

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Sociología IV

**(Programa de Doctorado 276: Comunicación, Cambio Social &
Desarrollo)**



TESIS DOCTORAL

**El desarrollo comunicacional de tecnología móvil en el campo del
turismo. Caso del Líbano**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Rabih El Khatib

DIRECTOR

José Luis Piñuel Raigada

Madrid, 2016

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Sociología IV

(Programa de Doctorado 276: Comunicación, Cambio Social & Desarrollo)



Tesis Doctoral

EL DESARROLLO COMUNICACIONAL DE TECNOLOGÍA MÓVIL EN EL CAMPO DEL TURISMO. CASO DEL LÍBANO

Memoria de Tesis

PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

Presentada por:
Rabih EL KHATIB

Director:
Prof. Dr. Jose Luis
PIÑUEL RAIGADA

Madrid, Septiembre de 2015

Facultad de Ciencias de la Información
Departamento de Sociología IV
(Programa de Doctorado 276: Comunicación, Cambio Social y
Desarrollo)

Tesis Doctoral

**EL DESARROLLO COMUNICACIONAL DE TECNOLOGÍA MÓVIL
EN EL CAMPO DEL TURISMO
CASO DEL LÍBANO**

Memoria de Tesis
PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

Presentada por: Rabi EL KHATIB

Director: Prof. Dr. Jose Luis PIÑUEL RAIGADA

Madrid, Septiembre de 2015

Resumen

Breve Introducción Encuadre de la investigación; campo científico, antecedentes y justificación.

Esta memoria de tesis es una investigación científica en el campo de la comunicación social. Expone el desarrollo comunicacional basándose en la Teoría Mediacional de la Comunicación que estudia cuáles son y cómo funcionan los nuevos mecanismos de control que cumple la comunicación institucionalizada en los procesos de cambio y la reproducción de las sociedades capitalistas que transitan de su etapa industrial a otra postindustrial. El planteamiento teórico de la Mediación Social se refiere a las relaciones entre innovación tecnológica y cambio cultural. El objetivo principal es estudiar las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en el ámbito cultural del Turismo, lo que refleja la comunicación y el diálogo entre culturas en una sociedad capitalista postindustrial como la libanesa, con sus características y contradicciones que la han llevado a cambios dramáticos, desde la guerra civil (1975 – 1990) hasta nuestro presente afectando los aspectos sociales, culturales, económicos y políticos.

Objeto de Estudio y Objetivos de la tesis

El objeto de estudio de esta investigación es la comunicación turística a nivel social, con el uso de las nuevas tecnologías. Se estudia cómo éstas han contribuido al desarrollo del Turismo como fenómeno social y a su incorporación como un elemento de desarrollo de las comunidades. Con ello se pretende poner de relieve la realidad de un entorno conflictivo y radical, donde la comunicación debe jugar un importante papel en el progreso de las sociedades que han logrado la libertad y la democracia para sus pueblos. Es el caso de El Líbano, que ha sufrido guerras masivas, militares o culturales, y donde ha existido hipocresía política y monopolización del poder religioso.

En el desarrollo de este proyecto se verá cómo un país como el Líbano, subdesarrollado en el tema de telecomunicaciones, necesita avanzar en el ámbito del turismo utilizando los nuevos métodos de comunicación. Esta necesaria “comunicación transcultural” deberá contribuir al intercambio de experiencias, informaciones e ideas y con ello al progreso de las relaciones socioeconómicas, transculturales, artísticas, científicas...etc. y a la protección de los derechos humanos de sus habitantes, además del desarrollo del turismo en El Líbano, objetivo de esta investigación.

Metodología utilizada en la investigación (Métodos y materiales)

Los métodos utilizados en esta investigación han servido para comprender más cabalmente lo qué significa ser “investigador” y cómo desarrollar una tesis doctoral académicamente correcta.

Primero se organizó una estructura del tema a investigar, con las pautas a seguir y los fines que se quieren lograr. Se conformó un *corpus* de datos con la información recolectada a través de las encuestas realizadas, que constituyeron las fuentes primarias, con las que se obtuvieron los datos de campo. Como fuentes secundarias se utilizaron técnicas documentales, tests específicos y entrevistas, que son los materiales más usados en la investigación de datos en la sociedad libanesa, con las que se abarcó el tema general y el ámbito de estudio.

Resultados obtenidos y análisis

Todos los datos que son producto del desarrollo de la investigación están expuestos en análisis cuantitativo y cualitativo. Primero se estudia el campo de investigación, el Líbano, en todos sus aspectos generales relacionados con el objeto de estudio, el estado actual de la comunicación y el turismo. Luego se revisa la introducción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en la sociedad libanesa y su impacto socio-cultural. Luego se expone el desarrollo del turismo gracias a la evolución de estas tecnologías; de Turismo 1.0 -las páginas clásicas- al 2.0 -el nuevo

turismo participativo- al Turismo 3.0 donde se precisa la inteligencia artificial y la realidad aumentada.

Dos objetivos específicos se incluyen en el ámbito del desarrollo tecnológico de turismo. El primer objetivo es estudiar las páginas webs que tienen utilidad turística. Es el entorno virtual de los sitios que ofrecen información y servicios turísticos vinculados a las redes sociales. Se colecciona un listado de estas páginas de información turística en el Líbano, sean institucionales, empresariales u ONGs. Se escoge tres ejemplares de páginas que contribuyeron a favorecer el turismo a través el E-Business en el Líbano en los últimos años. Se presentan las páginas que permiten a los usuarios participar y expresar las opiniones públicas y sociales, con lo que se detecta qué nivel de participación permite esta tecnología a los consumidores que ya actúan como actores sociales.

El segundo objetivo es conocer cuáles son las aplicaciones que funcionan en dispositivos móviles. Pueden descargar información, guardarla y operar con sistemas avanzados con mayor facilidad. Prestan servicios muy evolucionados al campo del turismo. Se muestran las Apps que concentran mayor utilidad turística en el Líbano, que son el mapeo geográfico (Geoposicionamiento turístico global) y la realidad aumentada. Se presentan los instrumentos más usados como el GPS, las gafas y relojes inteligentes.

Conclusiones y Recomendaciones

Después de una serie de diagnósticos sobre el desarrollo y la mejora de la banda ancha con los esfuerzos realizados tanto por el Ministerio de Telecomunicaciones libanés como por las organizaciones empresariales y con la observación de estudios y análisis de expertos y profesionales en el campo de comunicación y las nuevas tecnologías libanesas, se estructuró una encuesta dirigida a Agentes de Turismo que operan en distintos organismos profesionales. Se investigó sus hábitos y métodos de comunicación, su evolución y cómo fue cambiado el concepto de comunicación social y el desarrollo del E-Business en el sector turístico libanés. Con toda esa información se hizo el análisis de datos para obtener

los resultados, los que se compararon con diálogos de discusión de otros profesionales.

Conclusión: El Líbano aún requiere mayor desarrollo comunicativo en turismo, ya que los actores sociales siguen con los métodos tradicionales de comunicación. Como consecuencia son controlados por sistemas predeterminados, lo que bloquea el desarrollo hacia la comunicación democrática que garantiza el flujo de información liberal. Aunque el uso móvil se está desarrollando en El Líbano, la sociedad privilegia las redes sociales sobre temas que no resultan en producción de saber social. A nivel profesional se nota un avance en el E-Business como nuevo modelo de gestión y de negocio.

Summary (English Version)

Brief Introduction: Full research; scientific field, background and justification.

This thesis is a scientific research in the field of social communication. It expounds the communication development, based on the Mediatonal Communication Theory, by studying what are and how do the new control mechanisms comply with the institutionalized communication that, in its change processes and reproduction of capitalist societies, is transiting from its industrial to postindustrial stage. The theoretical approach of Social Mediation refers to the relationship between technological innovation and cultural change. The main objective is to study the new Information and Communication Technologies (ICT) in the cultural field of tourism, reflecting the communication and dialogue between cultures in postindustrial capitalist societies such as the Lebanese society. The characteristics and contradictions of this communication and dialogue that Lebanon couldn't manage have led to dramatic changes since the civil war (1975-1990) till our present day on social, cultural, economic and political aspects.

Object of Study and Objectives of the thesis

The object of study of this research is to explore the tourist communication on its social level, with the use of new information and communication technologies. It studies how these technologies have contributed to the development of tourism as a social phenomenon, and its incorporation, as an element of community development. It is intended to highlight the reality of a conflict and radical environment, where communication should play an important role in the progress of societies that have achieved freedom and democracy for its people. The case study chosen is Lebanon that has suffered massive, military and cultural wars, and where there has been political hypocrisy and monopolization of religious power.

In the development of this project we shall see how a country like Lebanon, underdeveloped in the telecommunications issues, needs to move forward in the field of tourism using new methods of communication. This necessary "cultural communication" should contribute to the exchange of experiences, information and ideas and thus to progress in the socio-economic, cross-cultural, artistic, scientific relations... etc. and to the protection of human rights of its inhabitants, and the development of tourism in Lebanon, objective of this research.

Methodology used in research (Methods and Materials)

The methods used in this research have served to fully understand what it means to be a "researcher" and how to develop an academically correct PhD thesis.

First, a structure of the research topic was organized, along with guidelines to follow and goals to be achieved. With the field data collected through surveys, a data set is formed and constituted the primary sources. As secondary sources, the documentary techniques, dialogues, interviews, and some specific tests were the materials mostly used in research in the Lebanese society covering the overall theme and scope of study.

Results obtained and analysis

All this data obtained through the research development is exposed in quantitative and qualitative analysis. First, Lebanon, the research field, is examined in its general aspects in order to observe the current status of communication and tourism. Then, we review the introduction of new information and communication technologies (ICT) in the Lebanese society and evaluate its socio-cultural impact. Then we survey Tourism development based on the evolution of these technologies; from Tourism 1.0; the classical websites, to Tourism 2.0; the new participative tourism, then to Tourism 3.0 that holds the invention of artificial intelligence and augmented reality.

Two specific objectives are included in the field of technological development of tourism. The first objective is to study the websites that have tourist value. It is the virtual environment of the sites offering tourist information and services related to social networks. There is a collected list of these websites that offer tourist information in Lebanon managed by institutional, corporate and NGO organizations. Three examples of these websites are chosen and displayed, due to their high contribution in promoting tourism through the E-Business in Lebanon during the recent years. Also, websites that allow users to participate and express public opinion and social reviews are presented, examining at what level of participation allows this technology to consumers as social actors.

The second objective is to determine what are the applications used in mobile devices. They can download information, save it and operate more easily and faster with advanced systems. They provide highly evolved services in the field of tourism. We survey the applications mostly used in Lebanon, and we focus on those who provide useful tourist information such as geographic mapping (Global Tourist Geo-positioning) and the augmented reality used in advanced tourism activities. Their widely most used instruments such as GPS, smart glasses and watches are detailed.

Conclusions and Recommendations

After evaluating the development and improvement of broadband with the efforts of both the Lebanese Ministry of Telecommunications and the local corporate organizations, and after observation of studies and analysis of experts and professionals regarding the introduction of these new technologies in the sector of communication, a specific questionnaire is designed to survey the Lebanese travel agents operating in various professional entities. The aim is to investigate their habits and communication methods they use, the evolution of their social communication concept and the development of E-Business in the Lebanese tourism sector. With this information, a data analysis was done to obtain the

results, compared and observed through dialogue discussions with other professionals of the field.

Conclusion: *Lebanon still requires more communication development in tourism, as long as the social actors continue with their traditional methods of communication, which in turn are controlled by predetermined systems that block the development towards democratic communication, which is the only guarantee for the flow of liberal information. Although mobile use is widely developed in Lebanon, yet the society still practices the social networks on topics that do not result in production of social knowledge. On a professional level, we can notice a breakthrough in E-Business as a new model of business management.*

Resumen (Versión árabe)

ملخص

مقدمة موجزة لدراسة شاملة.

إن أطروحة الدكتوراه هذه هي بحث علمي في مجال التواصل الاجتماعي. تشرح نظرية تنمية الاتصالات القائمة على أساس الوساطة الاجتماعية التي تدرس كيفية عمل آليات المراقبة الجديدة المتوافقة مع عمليات التغيير في التواصل المؤسسي وإعادة إنتاج المجتمعات الرأسمالية العابرة للمرحلة الصناعية إلى مرحلة ما بعد الصناعية. إن النهج النظري للوساطة الاجتماعية يشير إلى العلاقة بين الابتكار التكنولوجي والتغير الثقافي. والهدف الرئيسي هو دراسة تكنولوجيات المعلومات والتواصل الجديدة في المجال الثقافي من قطاع السياحة، والتي تعكس صورة التواصل والحوار بين الثقافات في المجتمعات الرأسمالية بعد المرحلة الصناعية، على سبيل المثال المجتمع اللبناني، آخذين بعين الاعتبار خصائصها والتناقضات فيها التي أدت إلى تغييرات جذرية لم يستطع لبنان السيطرة عليها منذ نشوب الحرب الأهلية (1975 - 1990) حتى حاضرتنا اليوم مع تأثيراتها على الجوانب الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية.

موضوع الدراسة وأهداف الأطروحة

إن موضوع هذه الدراسة البحثية هو التعمق في دراسة التواصل السياحي على الصعيد الاجتماعي، مع استخدام تكنولوجيات المعلومات والتواصل الجديدة. تشرح كيفية إسهام هذه التكنولوجيا في تنمية السياحة كظاهرة اجتماعية وإدراجها كعنصر من عناصر تنمية المجتمعات. كما يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على واقع الصراع والأصوليات، حيث أن التواصل يلعب دوراً هاماً في تقدم المجتمعات التي حققت الحرية والديمقراطية لشعوبها.

وخصوصاً في حالة لبنان، الذي عانى حروباً واسعة النطاق، عسكرية كانت ام ثقافية، حيث يسود النفاق السياسي واحتكار السلطة الدينية.

من خلال هذه الاطروحة سنرى إمكانية بلد مثل لبنان، بطيئ النمو في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، المضي قدماً في مجال السياحة من خلال استخدام الوسائل الجديدة للتواصل. إن ضرورة "التواصل الثقافي" يكمن في إسهامه من خلال تبادل الخبرات والمعلومات والأفكار وبالتالي إحراز تقدم في مجال العلاقات الاجتماعية والاقتصادية، والثقافية، والفنية، والعلمية ... الخ. كما إن حماية حقوق الإنسان، وتنمية قطاع السياحي في لبنان يبقى الهدف الاستراتيجي من هذا البحث.

المنهجية المستخدمة في البحث (طرق ومواد)

إن الأساليب المستخدمة في هذا البحث ساهمت بفعالية لفهم ما يعنيه أن يكون الطالب "باحث"، وكيفية إنشاء وتطوير أطروحة دكتوراه صحيحة أكاديمياً.

أولاً، تم إنشاء بنية لموضوع البحث، مع المبادئ التوجيهية للبحث ولمتابعة الأهداف المراد تحقيقها. ومن ثم تشكيل هيئة من البيانات مع المعلومات التي تم جمعها من خلال الدراسات الاستقصائية في الميدان، والتي شكلت المصادر الأولية. أما للمصادر الثانوية فقد استخدمت تقنيات وثائقية، اختبارات، ومقابلات محددة، وهي المواد الأكثر استخداماً للبيانات البحثية في المجتمع اللبناني التي شملتها الدراسة.

النتائج المحصلة وتحليلاتها

جميع البيانات في هذا البحث خضعت للتحليل الكمي والنوعي. في البدء نقوم بدراسة ميدان البحث، لبنان، في جوانبه العامة المتعلقة بموضوع البحث والوضع الحالي لقطاع التواصل والسياحة. ثم يتم مراجعة إدخال تكنولوجيات المعلومات والتواصل الجديدة في المجتمع اللبناني والأثر الاجتماعي والثقافي عليه. ومن ثم يتم عرض مراحل النمو السياحية بفضل تطور هذه التقنيات السياحية بدءاً من السياحة (1.0) وهي التقنيات التي تعنى بالصفحات

الالكترونية الكلاسيكية، إلى السياحة (2.0) وهي التقنيات بالسياحة التشاركية الجديدة، ثم السياحة (3.0) وهي التقنيات التي تتضمن الذكاء الاصطناعي والحقيقة المدمجة بدقة.

وشملت الدراسة اثنتين من أهدافٍ محددة في مجال التطور التكنولوجي للسياحة. الهدف الأول هو دراسة الصفحات الالكترونية التي لها قيمة سياحية. وهي بيئة افتراضية تقدم المعلومات والخدمات السياحية المتعلقة بالشبكات الاجتماعية. تم تشكيل قائمة من هذه الصفحات التي تقدم معلومات سياحية في لبنان، على الصعيد المؤسساتي، والشركات التجارية والمنظمات غير الحكومية. وأُختير ثلاث أمثلة من الصفحات التي ساهمت في الترويج للسياحة من خلال التجارة الإلكترونية في لبنان في السنوات الأخيرة. وتم التطرق للصفحات التي تسمح للمستخدمين المشاركة والتعبير عن وجهات النظر العامة والاجتماعية، وإلى أي مستوى يمكن التعمق لهذه المشاركة.

الهدف الثاني هو تحديد وتعريف التطبيقات التي تعمل على الأجهزة النقالة. يمكن لهذه التطبيقات تحميل المعلومات وحفظها وتشغيلها لأنظمة متطورة وبسهولة أكثر. فهي توفر تطورات جيدة في مجال الخدمات السياحية. تم تشكيل قائمة من هذه التطبيقات الخاصة في المجال السياحي في لبنان، وأهمها تحديد المواقع الجغرافية السياحية والحقيقة المدمجة لها. و يتم عرض للأدوات الأكثر استخداماً مثل GPS ، والساعات والنظارات الذكية.

الاستنتاجات والتوصيات

بعد سلسلة من التقييمات حول تطوير وتحسين شبكة المعلومات العالمية الانترنت، مع جهود كل من وزارة الاتصالات اللبنانية والمنظمات الخاصة، وبعد الدراسات والمراقبة وتحليلات الخبراء والمتخصصين في مجال الاتصالات و التكنولوجيات الجديدة في البيئة اللبنانية، تمّ تنظيم مسح علمي لوكلاء السياحة والسفر العاملين في مختلف الهيئات المهنية في القطاع السياحي. وقد تم دراسة عاداتهم وطرقهم وأساليبهم التواصلية ومراحل تطورها، وكيفية تغيير مفهوم التواصل الاجتماعي وتطوير الأعمال الإلكترونية في قطاع السياحة اللبناني. بعد جمع

هذه المعلومات تمّ تحليل البيانات فيها للحصول على النتائج ومقارنتها من خلال الحوارات والمناقشات مع خبراء وأصحاب المهن.

الخلاصة: لا يزال لبنان بحاجة كبرى للتنمية التواصلية في مجال السياحة، حيث تستمرّ الفعاليات الاجتماعية باستخدام وسائل الاتصال التقليدية. وهي بالتالي تخضع لسيطرة أنظمة محددة سلفاً، والتي تشكل حواجزاً للتطور نحو التواصل الديمقراطي الذي يعتبر الضمان الوحيد لتدفق المعلومات الحرة. وعلى الرغم من أن استخدام الهاتف المحمول في تطور مستمر في لبنان، هناك اتجاه نحو الشبكات الاجتماعية في مداولة المواضيع التي لا تؤدي إلى إنتاج المعرفة الاجتماعية. أما على المستوى المهني، فنلاحظ بروز انطلاقة هامة عبارة عن نموذج جديد لإدارة الأعمال في الأعمال الإلكترونية.

Abstract

El desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha permitido la incorporación de estas nuevas tecnologías en el ámbito del Turismo, lo que ha sido denominado como “Turismática”. La aparición de “Turismo 3.0” ha significado una nueva era en la evolución del turismo mundial y su irrupción ha provocado un dramático impacto socio-económico

Este avance comunicacional y sus efectos desde una perspectiva social es el tema de esta tesis doctoral, para detectar los hábitos, preferencias y necesidades del turista, apoyándolo en sus búsquedas de información y comunicación. Con ello es posible anticiparse y ofrecer al turista nuevos destinos, alojamientos y servicios que se desarrollan en el e-Business y resolver de esta forma diferentes dudas y preguntas que se pueden plantear, sin necesidad de recurrir un listado de respuestas previamente elaboradas. Aplicado al turismo, significa hallar de una forma rápida, sencilla y concreta, lo que el turista precisa.

Abstract (English Version)

The development of new Information and Communication Technologies (ICT) has allowed the incorporation of these technologies in Tourism field, creating a new concept of “Turismática”. The appearance of Tourism 3.0, has meant a new era in the development of world tourism and its emergence has entailed the artificial intelligence that led to a dramatic socio-economic impact. This communication advancement and its effects from a social perspective, is the problematic of my thesis that identifies tourist habits, preferences, needs and search of information and communication.

This makes it possible to anticipate and offer, among other tourist offerings (destinations, accommodation, services that in its turn has been developed through E-Business) to solve, as well, doubts that tourist could require without having a list of previous answers. Through its own prior knowledge, when turismática is applied to tourism, this means finding a quick, proper and simple way than the tourist himself is seeking.

Abstract (Versión árabe)

موجز

إن تطور تكنولوجيا المعلومات والتواصل الجديدة قد سمحت في إدماج هذه التقنيات في مجال السياحة، وقد أطلق عليه مدلول "Turismática" ما أدى الى ظهور "السياحة 3.0" وهي تعتبر مرحلة جديدة في تطور وإرتقاء السياحة العالمية وبالتالي حملت معها أثر اجتماعي واقتصادي كبيرين.

هذا التقدم التواصلي وآثاره من منظور اجتماعي هو موضوع هذه الأطروحة للكشف عن عادات وتفضيلات واحتياجات السياح، ودعم بحثهم عن المعلومات والتواصل. هذه التقنيات تجعل من الممكن توقع المعلومات المكتسبة وتقديم للسياح وجهات جديدة، أماكن إقامة وغيرها من الخدمات المتطورة في مجال الأعمال الإلكترونية، وبالتالي حل الشكوك والأسئلة التي قد تنشأ عند السائح، دون استخدام قائمة إجابات مُعدّة مسبقاً. وفي حال تطبيقها على السياحة، فإن ذلك يعني إيجاد وسيلة سريعة وبسيطة وملموسة تخدم السائح أكثر مما يتوقع.

Reconocimiento y agradecimiento

Quisiera expresar mi gratitud a la UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID (UCM) y más concretamente a la Facultad de Ciencias de la Información por acogerme en sus clases desde el Máster – Experto Comunicador en Turismo (2006-2007) hasta el Doctorado en Comunicación (2008-2015) por ofrecerme esta oportunidad inigualable de desarrollo personal y académico.

Mi agradecimiento va dirigido al coordinador de este programa de doctorado, Prof. Dr. Miguel Ángel Sobrino Blanco por su continuo apoyo y constante ayuda desde la hora de integrarme en este programa y por animarme para realizar sus cursos hasta el último paso y de hacer realidad esta desafiante tesis.

Mi reconocimiento también va por la orientación y guía inestimables a mis profesores Dr. José Luis Piñuel Raigada al dirigir este proyecto, al Dr. Ángel de la Cruz, al Dr. José Antonio Alcoceba, al Dr. Manuel Martín Serrano y a muchos otros por el aprendizaje adquirido y por integrar los conocimientos necesarios en mi formación académica.

Hago extensivo este reconocimiento a los profesores y alumnos del departamento de Sociología IV, a mis compañeros del Programa, que siempre estuvieron listos a prestarme sus consejos y ayudas necesarios para superar con provecho mis cursos e investigaciones

A la empresa CLEOPATRA TOURS y su equipo, que me ayudaron a forjar el camino hacia el profesionalismo en el mundo de los negocios y del Turismo, lo que me abrió las puertas de un mundo sin más límites que mi ambición

A la AUCE “American University of Culture & Education - Lebanon” que me recibió en el mundo académico con los brazos abiertos, a mis colegas y alumnos en “Faculty of Business”.

Para toda mi familia, mis amigos y amigas de la vida, con quienes me he cruzado y que han dejado una eterna huella en mi alma, y mucho más.

Para todos ellos: ¡Muchas Gracias!

Rabih el Khatib

Índice de Contenido

Resumen	3
Summary (English Version)	7
Resumen (Versión árabe)	11
Abstract	15
Reconocimiento y agradecimiento	17
Índice de Figuras	27
Índice de Tablas	29
Índice de Gráficos	31
Abreviaturas	33
INTRODUCCIÓN	37
1. Planteamiento y origen del proyecto de tesis	39
1.1 La Primera parte	39
1.2 La Segunda parte	40
2. Presentación personal (académica y profesional)	43
3. Planteamiento del problema (La Problemática)	48
3.1 Intereses de partida	48
3.2 Preocupaciones iniciales	50
4. Justificación personal de la elección del tema	51
4.1 Porqué estudiar el desarrollo comunicacional de las TIC	51
4.2 Para qué estudiar el desarrollo comunicacional de las TIC	53
5. Preguntas de la investigación	56
PRIMERA PARTE (Planteamiento de la investigación realizada)	57
Capítulo 1. Objeto del Estudio	61
1.1 El Objeto del Estudio: ¿Qué es lo que se investiga?	61
1.1.1 El Turismo como práctica social	61

1.1.2 La Industria del Turismo	62
1.1.3 Tipos de Turismo.....	64
1.1.4 El Turismo en el mundo	68
1.2 El Turismo	71
1.2.1 Las Ciencias de Turismo	71
1.2.2 Informe de OMT: La Comunicación y el Turismo	92
1.3 Las organizaciones y la comunicación	97
1.3.1 Enfoques teóricos.....	98
1.4 "Turismática" = Turismo + Informática.....	100
Capítulo 2. Estado de la Cuestión	105
2.0 Introducción al capítulo 2.....	105
2.0.2 El método de investigación en Turismo.....	106
2.1 Estudios e investigaciones sobre el Fenómeno Turístico	108
2.1.1 Estudio lingüístico: Etimología del vocablo Turismo.....	108
2.1.2 Estudio del eje de tiempo: Hechos Históricos del Turismo.....	110
2.1.3 Nociones Teóricas del Turismo surgidas en la historia	111
2.1.4 Evolución de la Noción Turística Moderna	112
2.1.5 El Turismo como significado	115
2.1.6 Corrientes aplicadas al Turismo	115
2.1.7 Apreciación del contenido del Turismo según los teóricos.....	116
2.1.8 El Turismo y los elementos que lo conforman.....	119
2.1.9 Modelos Teóricos aplicados al Turismo	120
2.2 Estudios e investigaciones sobre Turismo y Comunicación	121
2.2.1 La complejidad de los estudios sobre el Turismo y Comunicación	122
2.3 Estudios e investigaciones sobre Turismo y las TIC.....	123
2.3.1 Turismo en Internet	123

2.3.2 La Tecnología de la información en la organización empresarial.....	124
Capítulo 3. Marco Teórico	133
3.1 Aclaraciones conceptuales previas de interés para esta tesis	133
3.1.1 Sociedad del Conocimiento	133
3.1.2 Sociedad de la Información	134
3.1.3 Definiciones de Adam Smith y Peter Drucker	135
3.1.4 La evolución de las sociedades del conocimiento	136
3.1.5 La evolución de las sociedades de la información.....	137
3.1.6 De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento	138
3.1.7 La Cumbre Mundial de la sociedad de la información	139
3.1.8 La definición de la UNESCO	140
3.2 El enfoque de las teorías clásicas sobre la comunicación de interés para esta investigación.....	141
3.2.1 Génesis de la Comunicación, Manuel Martín Serrano	141
3.2.2 Una aproximación teórica a la Comunicación Turística	143
3.2.3 Las Teorías clásicas de la Comunicación ante el reto de lasTIC.....	152
3.2.4 La perspectiva de Manuel Castell, (Las TIC y la Comunicación y la Comunicación y el Poder).....	153
3.3 La Teoría Mediacional de la Comunicación, como marco teórico de referencia de la investigación realizada	158
3.3.1. La Teoría de la comunicación de Manuel Martin Serrano	158
3.3.2. El enfoque Mediacional de Jesús Martin Barbero	160
3.3.3. La Teoría Mediacional de José Luis Piñuel	162
3.3.4. La aplicación de la teoría Mediacional al análisis comunicativo de las TIC el sector turístico.....	165

Capítulo 4. Diseño Metodológico	171
4.1. Formulación general de diseño metodológico	171
4.1.1. Estudio empírico.....	172
4.1.2 La influencia de la tradición etnográfica y etnometodológica. .	173
4.2. Fuentes Primarias.....	174
4.2.1 Instrumentos de recolección de información	174
4.2.2 Análisis de la información.....	180
4.3 Modelo de Cuestionario para Tour Operadores acerca de las TIC en el Líbano.....	187
4.4 Fuentes Secundarias.....	188
4.4.2 Consideraciones éticas de la investigación	189
4.4.3 Software de análisis de datos utilizados en la investigación SPSS y NVivo.....	192
SEGUNDA PARTE (Resultados de la investigación realizada).....	193
Capítulo 5. El Líbano y el Desarrollo de las TIC en el Turismo.....	199
5.1. Generalidades Geo-Económicas sobre el Líbano	199
5.1.1. El Líbano, Datos generales	199
5.1.2: El Turismo en el Líbano	210
5.2 Las TIC y su desarrollo en el Líbano	240
5.2.1 La banda ancha y el desarrollo del uso de las TIC	240
5.2.2. Revisión de la introducción y la evolución de las TIC en el Líbano.....	244
5.2.2.1 Informes del Ministerio de Telecomunicaciones.....	244
5.2.2.2 Informes de la Autoridad Reguladora de las Telecomunicaciones - TRA.....	245
5.2.3 El Desarrollo de las TIC en el Líbano.....	268
5.3 La Evolución de Turismo incorporado por las TIC.....	272
5.3.1 El desarrollo del Turismo gracias a la evolución de las TIC	274

5.3.2. Tipos de Turismo incorporados por las TIC	277
5.3.2.1 Turismo 1.0 - Las Páginas Clásicas	277
5.3.2.2 Turismo 2.0 - El Nuevo Turismo Participativo.....	277
5.3.2.3 Turismo 3.0 - Inteligencia Artificial	283
Capítulo 6. La WEB y el Turismo en el Líbano	293
6.1 La WEB / Los servicios Webs de utilidad turística	293
6.1.1 Conceptos y Evolución del Entorno Virtual en el Turismo	293
6.1.2 Las Redes Sociales	294
6.1.3 El Turismo y las Redes Sociales	295
6.1.4 Actores Sociales en el sector Turismo.....	295
6.1.5 Las páginas libanesas de información turística en la Web	297
6.2 Exposición del <i>Corpus</i>	298
6.2.1 Informaciones institucionales.....	299
6.2.2 Informaciones empresariales:.....	306
6.2.3 Informaciones de ONGs	312
6.3 Páginas de E-Business y E-Comercio que favorecen el Turismo en el Líbano	317
6.3.1 Travelport	318
6.3.2 IATI – International Air Travel Index	320
6.3.3 GTA - Gullivers Travel Associates	322
6.4 Páginas que permiten al consumidor participar	323
6.4.1 Expresar las opiniones públicas y sociales.....	323
6.4.2 Los 15 sitios de redes sociales más populares	325
6.4.3 Qué nivel de penetración tienen los usuarios?	330
Capítulo 7. Las APPS y el Turismo en el Líbano	335
7.1 Las APPS / Los Dispositivos Móviles.....	335
7.1.1 Categorías de dispositivos móviles	336

7.1.2 Tipos de dispositivos móviles	337
7.1.4 Tecnologías Móviles y Turismo	358
7.2 Las APPS de relacionadas con el Turismo.....	360
7.2.1 Las APPS genéricas que ofrecen información y otras prestaciones de interés turístico	361
7.2.2 Las APPS específicas que ofrecen información y otras prestaciones de interés turístico	361
7.2.3 Las APPS del Caso Específico: El Líbano	365
7.3 El Mapeo / GPS - Puntos de Interés.....	389
7.3.1 El Sistema GPS.....	390
7.3.2 El Futuro de los sistemas de posicionamiento global.....	391
7.3.3 Geoposicionamiento para el Turismo.....	391
7.3.4 Usar el GPS para hacer turismo	393
7.3.5 El Líbano en los sistemas autónomos de GPS	397
7.4 Implementar el 2.0 en el campo profesional de turismo	399
7.4.1 Aplicaciones de smartphones de uso profesional: (IATI)	399
Capítulo 8. Análisis del Corpus	407
8.1 Información sobre el Tour Operador	407
8.2 Información sobre el trabajo y comunicación en Turismo	414
8.3 Información sobre la utilidad de las WEBs de Turismo	442
8.4 Análisis de contenido las WEBs de Turismo	454
8.5 Información sobre la credibilidad de las Webs de Turismo	467
Capítulo 9. LA TESIS	477
9.1 La Concepción de “Turismática”	477
9.1.1 Las herramientas de Turismática	479
9.1.2 Turismática: modalidades, aplicaciones e implicaciones en el E-Comercio	480
9.1.3 Turismática: aplicaciones e implicaciones en el E-Business...	482

9.2 Nuevos modelos de teoría turística basada en la Turismática	486
9.2.1 Estrategias de gestión de las TIC en el Turismo	487
9.2.2 Calidad de servicio y los SI/TI de las empresas turísticas	487
9.3 Mejorar la Experiencia de Turismática	490
9.3.1 El Surgimiento de la Realidad Aumentada	490
9.3.2 La Inteligencia Artificial incorporada al Turismo	500
CONCLUSIONES	505
BIBLIOGRAFÍA	512
<i>Libros</i>	512
<i>Tesis Doctorales</i>	524
<i>DEAs</i>	525
HEMEROGRAFÍA	528
<i>Revistas y publicaciones</i>	528
<i>Casas e Instituciones</i>	531
<i>Anuarios</i>	532
<i>Atlas</i>	534
<i>Artículos científicos</i>	535
<i>Artículos periodísticos</i>	539
<i>Fuentes electrónicas</i>	540
ANEXO I: Encuseta traducida al español que se utilizó en el Líbano	
Modelo de Cuestionario para Tour Operadores	547
ANEXO II: Encuesta en versión inglesa	562
ANEXO III: Listado de Tour Operadores libaneses cuestionados en la	
Encuesta	578

Índice de Figuras

Figura 1: Turismología	90
Figura 2: Política de Turismo Social	168
Figura 3: Mapa del Líbano	199
Figura 4: Precio en Mundo Árabe – llamada / mes - Analizado por el TRA Líbano	251
Figura 5: Precio en Mundo Árabe Study 2010 - Analizado por el TRA Líbano	252
Figura 6: Precio en Mundo Árabe 2010 – 30 llamadas móvil / mes Analizado por el TRA Líbano	253
Figura 7: Precio en Mundo Árabe 2010 – 100 llamadas móvil / mes Analizado por el TRA Líbano	254
Figura 8: Precio Banda Ancha Study 2010 - Analizado por el TRA Líbano	255
Figura 9: Tres etapas de la evolución hacia la sociedad de Información ...	256
Figura 10: Índice del Desarrollo de las TIC: indicadores, valores de referencia y pesos.....	258
Figura 11: El Líbano supera la tasa global del índice de Desarrollo Tecnológico.....	262
Figura 12: El Desarrollo de la Banda Ancha en Líbano	265
Figura 13: La aplicación LAYAR	289
Figura 14: La capa scultura invisible de LAYAR	289
Figura 15: Listado de tabletas.....	339
Figura 16: Diseño de un teléfono inteligente de la familia Samsung Galaxy & iPhone 5.	342
Figura 17: Reloj inteligente	343
Figura 18: Reloj inteligente de Apple	344
Figura 19: Las gafas inteligentes de Google.....	345
Figura 20: La Realidad Aumentada	346
Figura 21: Juegos de la realidad aumentada	347
Figura 22: funciones añadidos a las gafas inteligentes.....	348

Figura 23: Las gafas inteligentes de DROIDERS	349
Figura 24: Los funcionamientos de Google Glasses	350
Figura 25: Sistema GPS	354
Figura 26: Un dispositivo GPS civil Swiss Gadget 760GS colocado en parabrisas y mostrando datos de navegación vehicular libre ...	357
Figura 27: Navegador GPS de pantalla táctil de un vehículo con información sobre la ruta, así como las distancias y tiempos de llegada al punto de destino.	357
Figura 28: Navegador con un software libre de navegación (Gosmore) usando mapas libres de Open Street Map.	357
Figura 29: Nokia Maps.....	394
Figura 30: Navegación de Nokia	395
Figura 31: TomTom inicia un plan de reestructuración y podría abandonar la fabricación de GPS para el mercado doméstico	396
Figura 32: Áreas de confluencia en el E-Turismo	478
Figura 33: Ventajas del comercio electrónico	481
Figura 34: Tipos de comercio electrónico	481
Figura 35: Aplicación del e-Business en empresa turística.	488
Figura 37: La Reconstrucción del Teatro Romano de Byblos -1	498
Figura 36: La Reconstrucción del Teatro Romano de Byblos -2	498
Figura 38: Demostración de Realidad Aumentada en la Torre del Puerto de Byblos	499
Figura 39: La inteligencia artificial	502

Índice de Tablas

Tabla 1: los 10 principales destinos del turismo internacional entre 2007 y 2011.	81
Tabla 2: los 10 países que recibieron los mayores ingresos provenientes del turismo internacional y también se presentan los 10 países emisores de turismo internacional con los mayores gastos entre 2010 y 2008:	83
Tabla 3: Perfil Geográfico del Líbano.....	202
Tabla 4: Perfil Demográfico y Social del Líbano	206
Tabla 5: Indicadores Sociales del Líbano 2012	207
Tabla 6: Perfil económico del Líbano	208
Tabla 7: Indicadores Macro-económico	247
Tabla 8: Los países más dinámicos - cambios entre 2011 & 2012	259
Tabla 9: Sub-Índice de Acceso 2011 & 2012	260
Tabla 10: Top 10 economías con mejor cambio en el Sub-Índice de Acceso 2011-2012	260
Tabla 11: Sub-Índice de Uso 2011-2012	261
Tabla 12: Subíndice de Habilidades	261
Tabla 13: Las Cinco Economías Principales de la Región 2012.....	262
Tabla 14: Índice de los Estados Árabes.....	263
Tabla 15: Los países más dinámicos - cambios entre 2011-2012	264
Tabla 16: Páginas WEBs de instituciones públicas del Líbano.....	299
Tabla 17: Páginas WEBs de Municipalidades en el Líbano.....	300
Tabla 18: Páginas WEBs de ciudades y pueblos en el Líbano	300
Tabla 19: Páginas WEBs de Tour Operadores en el Líbano	306
Tabla 20: Páginas ECO Turismo en el Líbano.....	310
Tabla 21: Páginas de Transporte en el Líbano	310
Tabla 22: Páginas de Bodegas en el Líbano	311
Tabla 23: Páginas de Directorio de Internet en el Líbano	311
Tabla 24: Páginas de ONGs en el Líbano.....	312
Tabla 25: Páginas guías de información turística en el Líbano.....	313

Tabla 26: Páginas de Festivales en el Líbano	315
Tabla 27: Páginas de Reservas Naturales en el Líbano.....	315
Tabla 28: Páginas de Organizaciones Internacionales en el Líbano	316
Tabla 29: Empresas Electrónicas que funcionan en Líbano.....	317
Tabla 30: Las APPS relacionadas al Turismo en el Líbano.....	365

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Género del agente.....	407
Gráfico 2: Edad del agente	409
Gráfico 3: tamaño de la empresa.....	410
Gráfico 4: Categoría de la empresa	411
Gráfico 5: Cargo del agente.....	412
Gráfico 6: La especialidad del agente.....	413
Gráfico 7: Especialidad de Empresa	414
Gráfico 8: Tipos de productos turísticos.....	416
Gráfico 9: Tipos de clientes.....	418
Gráfico 10: Tipos de comunicación.....	420
Gráfico 11: Usar el PC fuera de la oficina.....	422
Gráfico 12: WEBS usadas en B2C	423
Gráfico 13: WEBS en el Líbano usadas en B2B	425
Gráfico 14: WEBS usadas para acceder a información turística general....	428
Gráfico 15: WEBS usadas para acceder a información turística específica del Líbano	430
Gráfico 16: Usar el móvil navegador fuera de oficina	432
Gráfico 17: Navegar en el móvil.....	433
Gráfico 18: APPS usadas en B2C	434
Gráfico 19: APPS usadas en el Líbano B2B.....	436
Gráfico 20: APPS usadas para acceder a información turística general....	438
Gráfico 21: APPS usadas para acceder a información turística específica del Líbano	440
Gráfico 22: Fuentes de información turística.....	442
Gráfico 23: Motores de búsqueda.....	444
Gráfico 24: Nivel de tecnología con presencia de WEB actualizada.....	445
Gráfico 25: Las redes sociales como medio eficaz de intercambio de información.....	446
Gráfico 26: Los medios de Internet.....	447
Gráfico 27: Marketing a través de páginas de Google	449
Gráfico 28: La informatización y el Turismo en el Líbano	450

Gráfico 29: Las comunicaciones a través del móvil	451
Gráfico 30: Sitios web de una sola empresa turística en la que distribuyen productos directamente a los clientes.....	452
Gráfico 31: El sitio web debe tener varios idiomas	454
Gráfico 32: Los mapas en el sitio web	455
Gráfico 33: El contenido de la página web	456
Gráfico 34: Cuadro de búsqueda en el sitio web	457
Gráfico 35: Servicio al cliente en el sitio web.....	458
Gráfico 36: La información de contacto en el sitio web	460
Gráfico 37: Encontrar en diferentes tipos de motores de búsqueda.....	461
Gráfico 38: La opción de Evaluaciones	462
Gráfico 39: La información meteorológica	463
Gráfico 40: Información cambio de moneda	464
Gráfico 41: Información sobre visados de los países de destino	465
Gráfico 42: Preguntas frecuentes	466
Gráfico 43: Reservas de alojamiento a través de agencias electrónicas....	467
Gráfico 44: Reservas de alojamiento a través de sus proveedores locales	469
Gráfico 45: Reservas de transporte a través de agencias electrónicas	470
Gráfico 46: Reservas de transporte a través de sus proveedores locales..	471
Gráfico 47: Reservas billetes de avión a través de agencias electrónicas .	472
Gráfico 48: Reservas de billetes de avión a través de sus proveedores locales	473

Abreviaturas

AC	Antes de Cristo
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
AIENT	Asociación de Internacional de Expertos Científicos
APP	Aplicación
APPS	Aplicaciones
AUB	Americana University of Beirut
AUCE	American University of Education & Culture
B2B	Business To Business
B2C	Business To Consumer
B2E	Business To Employee
BdL	Banque du Liban
CEO	Chief Executive Officer
CPT	Cesta de Precios de las TIC
CRS	Computer Reservations System (<i>Sistemas Centrales de Reservas</i>)
DC	Después de Cristo
DICIRMS	Destination Integrated Computerized Information Reservation Management Systems
EE UU	Estados Unidos
EGATUR	Encuesta de Gasto Turístico
EME-REC	Emetteur-Recepteur
ETM	European Travel Monitor
FITUR	Feria Internacional de Turismo
FPNUL	Fuerza Provisional de las Naciones Unidas para el Líbano
GAFTA	Gran Zona Árabe de Libre Comercio
GDP	Gross Domestic Product
GDS	Global Distribution System (<i>Sistemas Globales de Reservas</i>)
GLONASS	Sistema Global de Navegación por Satélite
GNSS	Global Navigation Satellite System
GPS	Global Position System
GTA	Gullivers Travel Associates
HRC	Human Rights Campaign (<i>Campaña de Derechos Humanos</i>)

IAM	International Augmented Med
IATA	International Air Transport Association
IATI	International Air Travel Index
IDD	Information Database Development (<i>Información de Datos para el Desarrollo</i>)
IDHA	Informe sobre Desarrollo Humano en el Mundo Árabe
IDT	Índice de Desarrollo de las TIC
IEMED	Institut Europeu de la Mediterrania
INE	Instituto Nacional de Estadística
INTA	Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria de Argentina
IPC	Inter-Process Communication (<i>Comunicación entre procesos</i>)
IPK	IPK International: World Travel Monitor
IS	Information Systems
IT	Information Technology
KPC	Key Performance Indicator (<i>Indicador clave de rendimiento</i>)
LAN	Local Area Network
LBP	Lebanese Pound (<i>Libra Libanesa</i>)
LBS	Servicios Basados en la Localización
MDCS	Mediación Dialéctica de la Comunicación Social
MOT	Ministry of Telecommunications of Lebanon
MSI	Medición de Sociedad de la Información
MUSD	Millones de dólares de los Estados Unidos
NAVSTAR	Navegación por Satélite en Tiempo y Distancia
NTIC	Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación
OCED	Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo
OMC	Organización Mundial de Comercio
OMT	Organización Mundial del Turismo
ONG	Organización No Gubernamental
ONU	Organización de las Naciones Unidas
OS	Operation Systems
OSC	Organizaciones de la Sociedad Civil
PDA	Personal Digital Assistant
PIB	Producto Interno Bruto
PND	Personal Navigation Device

PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PPP	Public–Private Partnership (<i>Asociación público-privada</i>)
PSIM	Proveedor de Servicio de Internet Móvil
PSTN	Public Switched Telephone Network (<i>Red Telefónica Conmutada</i>)
QR	Quick Response Code
RBV	Resource-Based View (Teoría de Recursos y Capacidades)
SI/TI	Sistemas de Información / Tecnologías de Información
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TDS	Travel Distribution Services
TIC	Tecnologías de Información y Comunicación
TRA	Telecommunications Regulatory Authority
UCM	Universidad Complutense de Madrid
UE	Unión Europea
UIT	Unión Internacional de Telecomunicaciones
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
UOC	Universitat Oberta de Catalunya
UPM	Unión para el Mediterráneo
USD	Dólar Americano
WAN	Wide Area Network

INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento y origen del proyecto de tesis
 - 1.1 La Primera parte
 - 1.2 La Segunda parte
2. Presentación personal (académica y profesional)
3. Planteamiento del problema (La Problemática)
 - 3.1 Intereses de partida
 - 3.2 Preocupaciones iniciales
4. Justificación de la elección del tema en términos del interés personal
 - 4.1 Porqué estudiar el desarrollo comunicacional de las TIC
 - 4.2 Para qué estudiar el desarrollo comunicacional de las TIC
5. Preguntas de la investigación

1. Planteamiento y origen del proyecto de tesis

El trabajo expuesto aquí tiene como fin la obtención del Diploma de Estudios de Doctorado (Tercer Ciclo - PhD). Es una memoria de tesis doctoral que presenta una ampliación y desarrollo de los conocimientos adquiridos y de las actividades curriculares y extracurriculares realizados en el marco del programa de doctorado: “Comunicación Cambio Social y Desarrollo” impartido en el Departamento de Sociología IV de la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

Esta Memoria es fruto de las investigaciones y actividades académicas desarrolladas durante la primera etapa del doctorado que tuvo lugar en los años 2008 y 2009, en los que transcurrieron los periodos de Docencia y la Formulación para el examen de la suficiencia investigadora, y las actividades de investigación y trabajo en el campo que tuvo lugar entre los años 2010 y 2015 fomentado la realización de la tesis doctoral, la segunda y última etapa de este programa.

El trabajo se divide en dos partes; la primera es una síntesis a modo de resumen de los objetos de estudios, el marco epistemológico y teórico y el diseño metodológico, planificados en el primer año después el DEA 2010 / 2011, y la segunda parte que es el proyecto de la investigación con sus objetivos específicos y su conclusión general realizados durante los últimos años entre 2012 / 2013 & 2014:

1.1 La Primera parte

La primera parte se corresponde al planteamiento de la investigación. Se compone de cuatro capítulos:

1. El primer capítulo es una breve descripción fenomenológica del objeto de estudio y objetivos de la investigación. Se describe el turismo como

práctica social, y se estudia la industria del turismo con sus distintos tipos. Se justifica lo que se investiga por enfoques teóricos y la evolución de la comunicación.

2. En el segundo capítulo se desarrolla el estado de la cuestión y la estructuración del problema. Es una revisión de las investigaciones realizadas sobre el tema estudiado y los otros estudios empíricos.

3. En el tercer capítulo se marcan los planteamientos teóricos. Se define el marco epistemológico y teórico utilizado para el diseño de la investigación y la interpretación de los resultados. Además, se plantean las teorías clásicas de la comunicación de aplicación directa e indirecta en el estudio.

4. En el cuarto capítulo se propone el diseño metodológico, los métodos, las técnicas, los procedimientos, los instrumentos y las fuentes primarias & secundarias entre otros métodos utilizados en la investigación.

Esta parte fue coordinada por el Prof. Dr. Miguel Ángel SOBRINO BLANCO.

1.2 La Segunda parte

Esta parte comprende la exposición de los resultados de la investigación del proyecto para desarrollar la memoria de la tesis. Se compone de cinco capítulos:

5. En el quinto Capítulo va la descripción de contexto. Se habla del país caso de estudio -El Líbano- sus generalidades geo-económicas, políticas, demográficas y sociales. Un repaso de su turismo, su desarrollo y sus marcos socio-económicos. Se enfoca en la brecha digital y el progreso del uso de las TIC en la región árabe. La introducción de esta tecnología en el Líbano e informes oficiales de datos y análisis de su impacto. La evolución del turismo incorporado por las TIC y sus tipos.

6. En el sexto capítulo se plantea el Objetivo Especifico 1: La WEB. Se exploran los servicios Webs de utilidad turística. Las redes sociales, conceptos y actores sociales que apoyan la difusión de información turística. Se expone un listado de las páginas webs libanesas que ofrecen esa información a base institucional, empresarial y organizacional (ONGs). Se detalla tres Webs que colaboraron en desarrollar el turismo en el Líbano. Luego se manifiestan las páginas que permiten la participación a los usuarios en el turismo 2.0.

7. En el séptimo capítulo se propone el Objetivo Especifico 2: Las APPS, que también se componen en dos objetivos: Objetivo 1: APPS genéricas de utilidad turística, y Objetivo 2: APPS específicas del Turismo en el Líbano. Un breve prólogo de transición de la web a los dispositivos móviles (TIC y APPS), tipos de estos dispositivos y sus sistemas. Las APPS de uso turístico específico que prestan servicios directamente relacionados con turismo, viajes, destinos, gastronomía y geo-posicionamiento (el Mapeo / GPS). Implementar las APPS de Smartphone en el uso profesional.

8. En el octavo capítulo se propone el objetivo general. Es la integración de los resultados obtenidos en los análisis relativos a los objetivos específicos 1 & 2 en un modelo integrado acorde con el planteamiento del objetivo general. Estos resultados fueron agrupados en forma de cuestionario de encuesta realizada a 194 tour operadores libaneses. 50 respuestas fueron recibidas y puestas en marcha por el análisis cuantitativo de *corpus*, por encontrar los nuevos resultados relacionados al objetivo general: El desarrollo comunicacional de tecnología móvil en el ámbito del turismo en el Líbano.

9. En el noveno capítulo se expone la interpretación de los resultados del capítulo 8 a la luz de las categorías generales de las Ciencias Sociales. Resultados relacionados con el Turismo Electrónico y la promoción del E-Comercio y E-Business; nuevos modelos de negocio turístico en el Líbano

aplicados por empresas internacionales; el impacto de la calidad en las sociedades de información y en el desarrollo humano. De otro lado, resultados relacionados con los progresos puestos en marcha en la experiencia de turismo 3.0, como el mapeo, la inteligencia artificial de información y preferencias, y la realidad aumentada.

CONCLUSIÓN: La finalidad es proponer un nuevo modelo de comunicación en el sector turístico a través la difusión de esta oferta comunicativa y progresar académica y profesionalmente, dando pasos innovadores que signifiquen saltos cualitativos para el sector. La TESIS ofrece una interpretación de las teorías de comunicación y el desarrollo de las TIC en la sociedad de la información y el conocimiento del Líbano. Es un análisis genérico de la oferta comunicativa relacionada con las ciencias sociales (Mediacional) en el entorno social de la comunidad libanesa.

- Esta parte fue coordinada por el Prof. Dr. Miguel Ángel SOBRINO BLANCO y ha sido dirigida y tutelada por el Prof. Dr. José Luis PIÑUEL RAIGADA.

2. Presentación personal (académica y profesional)

Antes de dar paso al desarrollo del proyecto debo ofrecer una breve descripción de mis antecedentes académicos y profesionales en mi país (el Líbano) y en España. Además, una valoración breve de la formación académica realizada durante el periodo de docencia a través de las asignaturas y seminarios cursados en la Facultad, y de otras actividades formativas extracurriculares relevantes en este campo desde mi ingreso en el programa. Todo esto y aquellos que formaron la finalidad que me motivó a realizar este programa de doctorado.

La inquietud personal que siempre tuve de profundizar en temas de desarrollo humano de nuestras sociedades y en Oriente Próximo con respecto al Occidente europeo, me ha motivado para elegir este programa de doctorado, por lo que me he visto vinculado al campo de la comunicación y la información desde que empecé mi carrera profesional en el turismo en el Líbano.

Licenciado en Guía de Turismo por la Facultad de Turismo y Administración Hotelera en La Universidad Libanesa, Beirut, en el año 2004, empecé a ejercer mi profesión como guía turístico del Ministerio de Turismo y de varias agencias turísticas del país. Así, con mucho interés por enlazar nuestra cultura con otras -cercanas o lejanas- desempeñé el papel de ser el vínculo comunicador con toda la responsabilidad y pasión para hacerla conocida por nuestros visitantes y turistas que proceden de distintos puntos del mundo. Estos huéspedes vienen con toda su curiosidad para descubrir nuestra tierra - que esconde varios tesoros arqueológicos e históricos- desde la antigüedad (más de 7000 años A.C.) hasta la modernidad, a través de una larga historia demarcada por interminables huellas de civilizaciones y conquistas que colorearon nuestra cultura.

Hoy en día, el Líbano (y a lo largo de las continuas guerras con los países vecinos, que han tomado su suelo como escenario para sus

combates, e incluso la propia guerra civil entre 1975 y 1990) lo que ha tenido graves consecuencias: desamparo, destrucción y retraso, y carencia de infraestructuras y servicios públicos. La decisión de reconstruir el país la ha tomado el pueblo libanés con la firma del pacto de paz entre todos los partidos en conflicto que se sometieron a los Acuerdos de Taef en Arabia Saudita en 1989 y que puso fin a la guerra.

Desde entonces, el Líbano se ha visto en una fase de reconstrucción total con la finalidad de retomar la posición que tenía durante los años dorados (entre los 60s y 70s) como destino pionero de turismo en Oriente Próximo. Beirut ha sido testigo de uno de los mayores proyectos del mundo tratando de reconstruir el centro entero de su capital. Ese proyecto, que dura 25 años, empezó en 1994 y tiene la meta de recuperar el antiguo título de “Beirut, París de Oriente y Joya del Mediterráneo”. En menos de diez años se ha llevado a cabo una gran parte de su plan en cuanto a infraestructuras modernas, renovación del aeropuerto, creación de nuevos puertos marítimos y turísticos, restauración de monumentos y edificios históricos, zocos (mercados tradicionales), restaurantes, servicios públicos, etc. Junto a esto, los libaneses colaboraron con el renacimiento cultural de su país y sobre todo los jóvenes que se integraron en las universidades con diferentes carreras y especializaciones de alto nivel.

Beirut fue elegida como Capital de la Cultura Árabe en 1999 y ha sido considerada la Capital Mundial del Libro varias veces por su fama como “la imprenta del mundo árabe”.

Este resurgimiento del Líbano en la escena mundial como destino turístico y cultural relevante en Oriente Próximo, me estimuló a realizar el Máster en “Administración de Empresas Turísticas” en la Universidad de Perpignan - Francia, Facultad de Deporte, Turismo y Hostelería Internacional, en colaboración con la Universidad Libanesa, que empezó su programa francés en nuestra Facultad a partir del año 2003 con el objetivo de promover las relaciones culturales y profesionales franco-árabes entre ambos países.

Sin embargo, y durante el año 2005, el Líbano volvió a entrar en conflictos políticos tras el asesinato de su ex primer ministro Rafic Hariri y sufrió una serie de atentados sucesivos a lo largo de aquel año, lo que dejó el país dividido entre dos ejes políticos, con la consecuente división del pueblo libanés - manipulado por sus líderes.

Con intereses variados entre económicos, recursos naturales, políticos, religiosos, ideológicos, etc. dichas potencias, tanto regionales como occidentales, hicieron del país un campo de batalla aprovechando la división del pueblo libanés, cediendo el paso a Israel, que invadió el país en julio de 2006. Aquella invasión parecía tener un objetivo bien determinado: destruir el Líbano, ampliar la brecha entre los partidos en conflicto, sacudir la paz y la seguridad necesarias para el turismo y convertir Tel Aviv en el puerto y destino único para las llegadas europeas e internacionales a Oriente Próximo en lugar de Beirut.

Después de la ofensiva israelí contra el Líbano, la cual duró cerca de 33 días, Israel declaró el fracaso de su misión y se dio por vencido. En medio del colapso de la economía libanesa a consecuencia de la invasión, el sector turístico, al igual que otros sectores del país, ha quedado perjudicado. Por no decir arruinado por completo. Frente a esta situación, y con una mirada positiva y optimista hacia un futuro mejor para nuestro país, los jóvenes de mi generación decidimos seguir adelante con el sueño de reconstruirlo. Yo personalmente decidí viajar al extranjero para desarrollar mi formación académica y profesional. Elegí España por varias razones. Aquí he venido a conocer experiencias europeas y españolas exitosas, assimilarlas e intentar implementar estrategias semejantes a través de investigaciones y estudios serios y científicos, ya que nuestro sistema académico precisa de docentes profesionales y expertos en campos de la información y la comunicación necesarios para que nuestra sociedad se desarrolle y siga adelante.

Llegando a España a principios del 2007, cursé un Máster (Título Propio) de “Expertos: Comunicadores en Turismo, Ocio, Tiempo Libre y Medio Ambiente” en la Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Historia, en la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Esto me permitió desarrollar mis capacidades como comunicador, y luego como comunicólogo, así como perfeccionar estrategias del comportamiento humano a nivel de comunicación personal.

Al terminar dicho curso, sentí la necesidad de profundizar en el campo de la comunicación; por lo que elegí de un programa de doctorado con el fin de lograr mis principales objetivos. El doctorado elegido fue: “Comunicación, Cambio Social y Desarrollo.”

La incorporación a este programa doctoral me permitió apreciar la potencial convergencia entre los mecanismos presenciales y virtuales; conocer los procedimientos de la investigación social para analizar y comprender los fenómenos de la comunicación y el cambio social en torno a las sociedades de la información y de la comunicación (con énfasis en el uso de las TIC “Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación”, la red de Internet, medios de comunicación y su influencia sobre el encuentro cultural y el turismo social).

Tras aprobar el Periodo de Docencia, decidí volver al Líbano en abril de 2011. Era la oportunidad de estudiar el tema de mi tesis en el campo. Tomé la responsabilidad de dirigir la empresa turística Cleopatra Tours a mi llegada, y con ella empecé mi camino hacia el profesionalismo en el mundo de negocios y turismo. Esto me abrió todo un mundo por delante, y gané una inestimable experiencia y gran riqueza cultural y corporativa. No me quedé en la oficina, sino que bajé a la tierra y trabajé *en situ* con turistas de todo el mundo y me integré con la comunidad libanesa local en todo el país.

Entré al mundo académico gracias a la oportunidad que me ofreció la AUCE – American University of Education & Culture en el Líbano. Esta universidad me acogió y me incorporó en su sistema educativo en el campo

de “Business Management, Marketing & Recursos Humanos”, lo que me permitió seguir aprendiendo y enseñar a la nueva generación libanesa el concepto de Gestión, que nos hacía falta para continuar la reconstrucción de nuestro país. Mi pasión de combinar los dos campos, lo académico y lo profesional, ya se ha cumplido. *Es lo que siempre llevaré en mi vida hacia adelante.*

Junto al logro de dichos intereses, puedo agregar otros motivos personales complementarios: disfrutar de un aprendizaje en un idioma extranjero. También he adquirido experiencia para debatir y polemizar sobre nuevos conceptos y diferentes puntos de vista con docentes y profesionales, lo que me ha permitido integrar teorías de comunicación, conocimientos científicos y formación académica con el compromiso de llevar a cabo investigaciones formales. La compañía de colegas procedentes de diversos países del mundo enriqueció mi experiencia a nivel cultural y favoreció el encuentro y la comunicación entre distintas culturas. De hecho, seguimos en ello hasta hoy en día...

3. Planteamiento del problema (La Problemática)

3.1 Intereses de partida

Las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) tienen un papel vital en la mejora de la comunicación entre personas, al mantenerlas informadas al instante, sin limitaciones geográficas ni sistemas centralizados. Este sector emergente ha dado luz verde a la revolución informativa que ha visto el mundo a principios de este siglo. Estas tecnologías revolucionarias tienen condiciones económicas y culturales, y permiten a ciertas sociedades alcanzarlas y usarlas.

Mientras aquellos que no tienen acceso a los idiomas más utilizados en Internet se ven aislados parcialmente de esta difusión de informaciones. Siendo el inglés el idioma más usado en las páginas electrónicas, los que desconocen el inglés (como los que leen solo el árabe por ejemplo) tienen limitaciones a la hora de comunicarse.

Sin embargo, el desarrollo humano privilegia a las sociedades con cierto nivel de educación y formación, permitiendo que las sociedades de información y de conocimiento sean posicionadas en la escala del desarrollo comunicacional socio-político de cada país. Lo que más llama la atención es la enorme brecha entre la Sociedad de la Información en las comunidades académicamente desarrolladas frente a la Sociedad de la Información en las comunidades de bajos niveles de desarrollo.

En esta investigación se analiza la evolución de los avances de la comunicación en estas sociedades de la información tomando como caso la sociedad libanesa, con todo su retraso producto de la guerra civil que ha sufrido y que ha minimizado el desarrollo del saber en este y en otros campos.

Tal como la tecnología y la difusión de la información es un factor fundamental para el desarrollo en el campo de la comunicación, también lo es para otro sector que necesita de la información para su desarrollo: El Turismo.

El turismo, centrándose en el movimiento de personas, forma parte de la comunicación social y requiere de las tecnologías de la comunicación en la sociedad para que fluya la información para orientar, guiar e informar los usuarios acerca de las culturas y sus condiciones. Aquí se ve la importancia de fomentar la comunicación democrática basándose en el encuentro transcultural: diálogo entre culturas y religiones entre los turistas.

Socialmente, se pretende proporcionar una mejor comprensión del impacto de las nuevas tecnologías, seleccionando ciertos datos de grandes bases de datos que describen la actualidad y el desarrollo de las TIC en algunas de sus circunstancias socio-culturales.

3.2 Preocupaciones iniciales

Este proyecto trata de entender las sociedades de información y de conocimiento de acuerdo con el desarrollo tecnológico y la difusión de la información en nuestro país, el Líbano. También se discute la incorporación de las TIC y su impacto en el desarrollo del sector turístico libanés.

Se ha realizado un esfuerzo especial en proporcionar datos estadísticos básicos. El objetivo es más bien ofrecer información suficiente sobre el desarrollo comunicacional desde aspectos sociales. Se describe la importancia de las sociedades del conocimiento y de la información y sus definiciones. Se demuestra la difusión de las TIC e importancia de llevar la sociedad libanesa a la escena mundial del desarrollo social y su influencia en el sector turístico, lo que supondría un gran beneficio para la economía libanesa.

Se pone en tela de juicio la importancia de las TIC Móvil en el desarrollo del Turismo, lo que constituye un principio básico de las sociedades desarrolladas consideradas comunes en países modernos y desarrollados y cuyos avances deben continuar el Líbano.

4. Justificación personal de la elección del tema

4.1 Porqué estudiar el desarrollo comunicacional de las TIC

El Líbano, que históricamente ha sido un espacio de síntesis y cruce cultural, es hoy una línea de fractura social. El drama del Líbano es que está políticamente desequilibrado y en el tema de seguridad, con enormes disparidades socio-económicas, la esperanza radica en la creación de un espacio de paz, seguridad y prosperidad compartida para avanzar de nuevo con los temas socio-económicos, que lo puedan llevar a la altura internacional que merece. El actual estado del país depende de la cooperación entre la seguridad y la economía, para que los libaneses dejen de soñar con emigrar hacia países más ricos y con mayores oportunidades de desarrollo.

Mientras tanto, la información, las telecomunicaciones y la informática van marcando nuestro presente; las relaciones sociales, políticas, económicas, el conocimiento, la percepción de la realidad y de nosotros mismos, está hoy configurado por la comunicación. El fenómeno decisivo, en cuanto a cambio social, económico, político y cultural del uso de estas tecnologías es lo que denominamos Globalismo; es éste un fenómeno de plan preliminar sociopolítico que define el nuevo entorno en que deberá desarrollarse la “Sociedad de la Información” que el Líbano precisa para su recuperación total.

En la década de los ochenta, ya podía leerse lo siguiente: «...Los japoneses están planificando el producto milagroso. No procederá de sus minas, ni de sus pozos, ni de sus campos, ni siquiera de sus mares. Procederá de sus cerebros. El producto milagroso se llama “Conocimiento”, y ellos están planificando envasarlo y venderlo del mismo modo que otros países envasan y venden energía, alimentos o productos manufacturados...»¹.

¹ TAYFOUR, I. A. (2007). “La Sociedad del conocimiento y el desarrollo humano en el mundo árabe.” IEMED.

La directora de la “Oficina Regional para los Estados Árabes”, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Rima KHALAF² lo describe: *“El crecimiento del conocimiento establece la línea de demarcación entre la riqueza y la pobreza, entre la estimación y la discapacidad, y entre los logros humanos y su fracaso. Aquel Estado que sepa movilizar y difundir el conocimiento, será capaz de incrementar rápidamente el progreso al elevado nivel de desarrollo, y conseguir a todos sus ciudadanos el crecimiento, la prosperidad y su derecho a tomar la escena mundial en el siglo XXI.”*

A estas alturas se valora la importancia de establecer la Sociedad de la Información y del Conocimiento en nuestro país, con el fin de promover el progreso del desarrollo humano de los libaneses. Unas de estas herramientas que favorecen la circulación y transmisión de las informaciones se concentran en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Estas herramientas permiten la difusión de la información y la creación de sociedades más desarrolladas y abiertas, lo que contribuye a mantener y proteger los derechos humanos de sus ciudadanos, y a crecer social y económicamente.

Estas tecnologías ayudan a comunicar y transmitir informaciones y desarrollos entre los libaneses y sus vecinos árabes y mediterráneos y el resto del mundo, que geográficamente puedan ser cercanos pero culturalmente son lejanos, dando oportunidad para el intercambio cultural, educativo y de experiencias y a compartir el conocimiento. Por otro lado, su difusión choca con los sistemas políticos que dominan distintas regiones y violan los derechos de las personas al no reconocer que la libre circulación de la información es un derecho de cada individuo. El Líbano había levantado estas barreras ya hace siglos, anticipando el salto hacia el desarrollo humano durante su época dorada a mediados del siglo XX.

² The World Bank, (2005). Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento / Banco Mundial: *“Desafíos del desarrollo en los años noventa, Destacados diseñadores de política hablan de su experiencia”*. Fuente en línea, recuperado de: www.revistaeducacion.mec.es/re339/re339.pdf [consultado en 15/08/2015].

4.2 Para qué estudiar el desarrollo comunicacional de las TIC

La principal característica del Líbano reside en el talento de sus recursos humanos. El ciudadano libanés es una persona muy abierta a muchas culturas europeas, sociable y comunicativa con el resto del mundo. Su nivel educativo es alto (el uso del inglés y el francés en el tema de negocios es común entre empresas y personas) y muchos de ellos han estudiado en el extranjero. Esto, le ayuda mucho para comunicarse con su entorno y el mundo y les convierte en personas más dinámicas en término de comunicación y relación con Oriente Próximo.

En 2012 existían en el Líbano unos 3,6 millones de suscriptores de telefonía móvil³, para un país con una población total de algo más de 4 millones de habitantes. Actualmente, hay dos operadores de telefonía móvil, Alfa y Touch, de propiedad del Estado y de gestión de empresas privadas, que ofrecen servicios de telefonía móvil en el país. El lanzamiento de la red 3G supuso un gran aumento en las conexiones a Internet móvil, y se estima que esta cifra de usuarios podría aumentar cada año.

El promedio de usuarios de Internet es alto (52% de habitantes), por encima de la media regional. Un tercio de los hogares tenía un ordenador para acceder a Internet a finales de 2011, pero las conexiones eran muy lentas y la penetración de la banda ancha fija era todavía muy baja, a pesar de la mejora de las velocidades de acceso y transferencia de datos y de la reducción de las tarifas en un 80%.

En abril de 2013, se introdujo una nueva plataforma de fibra óptica que ofreció más opciones de elección para los operadores y proveedores de servicios a menor coste. Según el informe de *“Rapport d'avancement Juin*

³ MOT, (2002). Ministry of Telecommunications of Lebanon, (Ministerio de Telecomunicaciones del Líbano: “One Year Progress Report June 2011 - June 2012”. Fuente en línea, recuperado de: <http://www.eecoy.com/content/ministry-telecommunications-one-year-progress-report-june-2011-june-2012> última consulta en 12.09.2015.

2011-Juin 2012”⁴ del ministerio de Telecomunicaciones, entre 2009 y 2012 se han realizado enormes inversiones para modernizar las redes fijas y móviles (fibra óptica y 3G) y se han tomado medidas para impulsar el sector y hacer del Líbano un centro regional digital. Sin embargo, el mayor obstáculo para un mayor crecimiento de la banda ancha era aparentemente el control del Estado, ya que “Ogero”, la compañía telefónica estatal de telefonía de líneas fijas, vería reducidos los ingresos de las llamadas internacionales si se permitía un mayor uso de la banda ancha.

La riqueza que ofrece el Líbano a sus residentes desde los albores de la historia hasta hoy en día como un puente de culturas, un mosaico idiomático, un comercio marítimo y de libre circulación de personas sin fronteras ha cambiado y han surgido en su lugar estrictas leyes de separación, policías fronterizas, economías imperialistas y guerras, convirtiendo la antaño “Suiza de Oriente” en un país lleno de fracasos.

La comunicación social se presenta como una solución para el acercamiento entre culturas e ideas, para romper barreras y derribar muros de aislamiento, establecer diálogos culturales y conversaciones entre sus habitantes y el resto del mundo. Es necesario entonces, examinarla y aplicarla de modo científico y democrático, lo que ayudaría en acercar culturas, intercambiar diálogos y experiencias, unir sociedades, incrementar conocimientos, proporcionar aperturas, desarrollar avances tecnológicos y asegurar el derecho a hacer llegar la información a cada individuo de la sociedad de manera igualitaria y democrática. He aquí la importancia de estudiar este mundo de comunicación y tecnología.

Este encuentro comunicacional se presenta, en este trabajo, mediante las Nuevas Tecnologías de Comunicación TIC incorporadas al ámbito del turismo, nuestra ventana al mundo. Mientras estas tecnologías de comunicación sigan libres, y sin dominación estatal política, demuestran su

⁴ MOT, Ministerio de Telecomunicaciones del Líbano, op. cit.

eficacia y su importancia en atraer culturas y civilizaciones con intereses comunes.

5. Preguntas de la investigación

Es conveniente plantear el problema mediante varias preguntas. Esto tiene la ventaja de enfrentarlo de forma directa, minimizando ambigüedades.

Estas preguntas tienen como fin poner interrogantes relevantes sobre el tema del estudio e intentar responderlas en el desarrollo del proyecto.

1. ¿Existe un flujo de información democrático en el Líbano?
2. ¿Cómo se describe el impacto de la introducción de las TIC en las sociedades del Líbano?
3. ¿Podrán las TIC configurar un desarrollo comunicacional en el Líbano?
4. El turismo como un sector que se basa a la comunicación ¿Cómo le afecta la incorporación de las TIC?
5. ¿Pueden las TIC mejorar las tendencias del turismo libanés?
6. ¿Cuál incorporará más en el futuro del sector turístico? ¿las páginas Webs o las APPS de tecnología móvil?
7. ¿Existe una aplicación de inteligencia artificial que se adapta a los gustos y preferencias del turista en el Líbano?
8. ¿La aparición del e-Business forma un avance profesional o una amenaza a la existencia física de la empresa turística? ¿Qué harían las empresas tradicionales amenazadas?

PRIMERA PARTE

(Planteamiento de la investigación realizada)

Capítulo 1. Objeto de Estudio

Descripción fenomenológica del objeto de estudio y objetivos de la investigación.

Capítulo 2. Estado de la Cuestión

Estado de la cuestión: Revisión de las investigaciones realizadas sobre el tema o temas afines.

Capítulo 3. Marco Teórico

Marco epistemológico y teórico utilizado para el diseño de la investigación y la interpretación de los resultados.

Capítulo 4. Diseño Metodológico

Diseño metodológico: Métodos, técnicas, procedimientos, instrumentos, fuentes, etc. utilizados en la investigación.

Capítulo 1. Objeto de Estudio

1.1 El Objeto del Estudio: Qué es lo que se investiga?

1.1.1 El Turismo como práctica social

1.1.2 La Industria del Turismo

1.1.3 Tipos de Turismo

1.1.4 El Turismo en el mundo

1.2 El Turismo

1.2.1 Las Ciencias de Turismo

1.2.1.1 La Historia del Turismo

1.2.1.2 La Economía del Turismo

1.2.1.3 La Geografía del Turismo

1.2.1.4 La Sociología del Turismo

1.2.1.5 La Antropología del Turismo

1.2.1.6 El Turismo como Ciencia

1.2.1.7 La Turismología

1.2.1.8 El Turismólogo

1.2.2 Informe: La Comunicación y el Turismo

1.2.2.1 La Comunicación en el Turismo

1.2.2.2 Comunicación: información e interacción

1.2.2.3 La comunicación y sus aplicaciones en la comprensión del turismo

1.2.2.4 Funcionalismo o enfoque pragmático

1.2.3 La teoría crítica

1.2.4 La Estudios culturales

1.3 Las organizaciones y la comunicación

1.3.1 Enfoques teóricos

1.3.2 Conclusiones

1.4 "Turismática" = Turismo + Informática

1.4.1 Tecnologías de la información y la comunicación, competitividad y estrategias

1.4.2 Turismo Electrónico: El turismo y las tecnologías de la información y la comunicación

Capítulo 1. Objeto del Estudio

(Descripción fenomenológica del objeto de estudio y objetivos de la investigación)

1.1 El Objeto del Estudio: ¿Qué es lo que se investiga?

1.1.1 El Turismo como práctica social

Turista & Viajero⁵

Ante todo debemos diferenciar dos conceptos que a menudo se confunden y que son emergentes sobre el fenómeno de Turismo. Estos conceptos son el Turista y el Viajero: dos grupos de personas que comparten un interés en viajar, pero en realidad son diferentes en la forma en la que conciben los viajes y cómo lo hacen. Por un lado el viajero es el tipo de persona que le gusta viajar para conocer otras culturas, explorar e interactuar con ellas, por lo general no se limita a un viaje programado, sino que todo depende de la experiencia y la novedad que descubra, ya que no va solo encaminado a realizar ciertas actividades específicas, sino que está abierto a las variables que se puedan producir en el curso de su viaje. Mientras el turista, al contrario que el viajero, tiene el tiempo para utilizar en su viaje bien definido, sus rutas, un itinerario establecido, y va en búsqueda de las atracciones turísticas más interesantes del lugar. Esto suele ser debido a que su tiempo es también más limitado.

Se trata de dos grupos diferentes que comparten un deseo común, que es viajar. Al viajar se está haciendo turismo. La forma de hacerlo es donde se diferencian, sin ser ninguno mejor que el otro. Sin embargo, el

⁵ ARMANDAS TREMOLOSA, I. (2002). *“Actividad de Ocio-Turístico y Personas Mayores: Analisis de Diferencias Psicosociales entre “Viajeros” y “No Viajeros”*, Tesis doctoral, UNIVERSIDAD DE BARCELONA, Facultad De Psicología, Depto. de Psicología Social, Barcelona, Marzo.

turista ha sido durante mucho tiempo el público objetivo de la industria del turismo, ya que es a éste a quién se le venden los destinos, paquetes y programas turísticos, mientras que el viajero está un poco fuera de la industria, pero está indirectamente involucrado en ésta. “Reverte” (1999)⁶ sugiere que la primera causa que nos impulsa a viajar es la disposición a renunciar a la monotonía diaria, y la otra razón es el conocimiento de nuevas personas, paisajes, monumentos y países.

Además, “Reverte” sugiere que la principal diferencia entre un turista y un viajero es el tiempo, ya que el viajero no tiene un tiempo establecido para el recorrido, al contrario de lo que le ocurre al turista. Mientras el primero no ha planeado específicamente la ruta o actividades a seguir, el segundo sabe perfectamente lo que va a pasar durante su viaje.

1.1.2 La Industria del Turismo⁷

La industria del turismo está considerada como uno de los recursos más productivos de un país o una región, convirtiéndose en uno de los sectores de la economía cada vez más amplia. El turismo como fenómeno de masas, como es conocido y vivido hoy es nuevo. Según “Fúster” (1991)⁸ este tipo de turismo se inició en los años 50 del siglo XX, con el enfoque del sector de servicios, el cual, desde la economía es el factor más importante.

⁶ REVERTE, J. (1999), “*Viajar acaba con los dogmas que arrastramos a lo largo de la vida*” [en línea], disponible en: <http://revista.consumer.es/web/es/19990701/entrevista>, recuperado de: 11 de abril de 2014.

⁷ BETANCUR RENDÓN, L. J. CRUZ HERNÁNDEZ, A. (2008) “*COMUNICACIÓN Y TURISMO - Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo*”, Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicador Social, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje Bogotá, Diciembre.

⁸ FERNÁNDEZ FÚSTER, L. (1991). “*Historia general del turismo de masas*”, Alianza, Universidad Textos, Madrid.

Sin embargo, el turismo no es sólo una cuestión económica, porque afecta a estudios y análisis de otras disciplinas importantes como las ciencias sociales, entre ellas la comunicación, y los distintos enfoques multidisciplinarios que han desarrollado el concepto del turismo.⁹

El turismo tiene todas las características de un mercado, con dos elementos que componen la producción. El primero es la oferta turística y el segundo es la demanda, que se otorga en forma conjunta entre los bienes y servicios. Esta industria principalmente está compuesta por el hombre, que es el elemento subjetivo, y las instalaciones turísticas que son el elemento objetivo, por lo que, para que estos elementos logren constituir el consumo turístico, tiene que haber una relación directa entre ellos (Jiménez, 1976, p. 9-11).¹⁰

“La oferta turística está constituida por elementos económicamente intangibles (paisaje, ambiente natural, sol, cultura nativa, monumentos) y las formas de superestructuras (hoteles, restaurantes) que económicamente determinan una oferta colateral” (Corredor, 1976, p. 23).¹¹

La adición de este factor de la oferta es la demanda que se produce en los países desarrollados -donde se tiene tiempo libre para realizar turismo- y también se puede decir que este tiempo de ocio lo tienen los países subdesarrollados, pero bajo condiciones diferentes a las que presentan los primeros. En el turismo hay una coincidencia que permite que se de este mercado, ya que, mientras unos disfrutan, los otros tienen en el

⁹ BETANCUR RENDÓN, L. J. CRUZ HERNÁNDEZ, A. (2008) *“COMUNICACIÓN Y TURISMO - Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo”*, op. cit.

¹⁰ JIMÉNEZ, L. (1976). *“Elementos Estructurales del Turismo y el Mercado Turístico”*, en Revista Javeriana, núm. 430, pp. 9-11.

¹¹ CORREDOR, A. (1976). *“Turismo y Desarrollo”*, en Revista Javeriana, núm. 430, pp. 23-25.

turismo una fuente de trabajo y de ingresos económicos: (Jiménez, 1976, p. 5)¹².

El turismo es un sector económico importante, con un valor de capacidad máxima, que se produce en el contexto de los viajes, que puede ser utilizado por un residente, lo cual nos permite comprender que, aunque este sector se basa en función de los viajes, es mucho más amplio que las estrictas definiciones que se dan del turista (Arciniegas, 2004, p34).¹³

1.1.3 Tipos de Turismo¹⁴

La siguiente es una tipología de turismo que ha definido la OMT (Organización Mundial del Turismo), que fueron asignados en cada país en función de sus puntos fuertes.

- **Histórico:** Se realiza en áreas que cuentan con un gran valor histórico. Y se ofrecen al turista como un recorrido por la historia de la región y el conocimiento de ésta y de su cultura.
- **Educativo:** Son actividades complementarias al desarrollo de programas educativos tales como las conferencias y seminarios.
- **Negocios:** Este tipo de turismo se presenta cuando los turistas viajan para adquirir nuevas experiencias en el ámbito profesional e intercambiar ideas con colegas, para que esto tenga un impacto en sus negocios. El

¹² JIMENEZ, L. (1976). *"Elementos Estructurales del Turismo y el Mercado Turístico"*, op. cit.

¹³ ARCINIEGAS, I. (2004). *"Formación Profesional para el Turismo Colombiano"*, en Revista Javeriana, núm. 710, pp. 34-36.

¹⁴ NORVAL, A. J. (2004). *"La industria turística"*. [En línea]. Traducción de F. Muñoz de Escalona. Editado por eumed-net. Fuente en línea, recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/ajn/ajn.htm>.

turismo de negocios también puede tener diversión y entretenimiento; razón por la cual se debe ofrecer al turista de negocios beneficios adicionales de entretenimiento. Se puede decir que hoy en día, éste es el principal tipo de turismo, ya que regularmente el turista de negocios después de una buena experiencia vuelve al lugar a recrearse con su familia y amigos.

- **Religioso:** Enfocado hacia personas que buscan lugares sagrados, monumentos, templos, y sitios de interés para profesar su fe en la religión.
- **Sol y playa:** Es un tipo de turismo convencional. Es el preferido por aquellos que viven en las grandes ciudades. Entre sus principales características está ofrecer destinos más coloridos: amplias playas con un clima cálido y una variedad de alimentos novedosos.
- **Urbano:** Son las excursiones realizadas en las ciudades o lugares de alta densidad de población que ofrecen al turista variedad de atracciones dentro de la misma ciudad. Este tipo de turismo es un breve descanso de entre uno y tres días, pero la tendencia cada vez va a combinarlo con otras actividades o tipos de turismo.
- **Científico:** Este tipo de turismo es para el viajero que quiere ampliar aún más sus fronteras a la investigación; para quien busca complementar sus conocimientos a través de planes de exploración y/o capacitación.
- **Deportivo:** Se da con el desplazamiento de personas a un lugar para practicar un deporte de manera competitiva, recreativa o como espectador. Es un tipo de turismo que tiende a crecer ya que hay eventos masivos de deportes que lo promueven además de los millones de deportistas que cada vez buscan nuevos lugares en el mundo para practicar su deporte.

- **Cruceros:** Este tipo de turismo ha tenido un importante crecimiento, y se espera que sea mayor durante los próximos años; teniendo como principal destino el Caribe y otros tantos como el Mediterráneo, Alaska, y el Canal de Panamá. El inconveniente de este tipo de turismo es su interacción con el medio ambiente, pero se está trabajando en hacer de él un turismo sostenible y amable, acorde con el medio ambiente.
- **Médico:** Es el turismo que se realiza alrededor de un viaje relacionado con especialistas de la salud, en cirugía, tratamientos odontológicos, tratamientos estéticos, tratamientos de fertilidad, entre muchos otros. En este punto, países que no son tan desarrollados tienen una alta posibilidad de competir ya que ofrecen gran calidad a bajos costos.
- **Parques Temáticos:** Este tipo de turismo se da por el interés del turista en conocer ciertos lugares: parques temáticos que le atraen. Por lo general cuando el turista viaja con el único fin de conocer dichos parques, no tiene contacto con la cultura local. Alrededor del mundo los parques se han ido ampliando y están apareciendo nuevos tipos de parques, incluso en Latinoamérica está iniciando una tendencia de ofrecer al turista parques con numerosas actividades.
- **Turismo Cultural¹⁵:** Son los viajes que permiten el disfrute y el contacto con otras culturas, su entorno, conocer más de su identidad y en general de los aspectos característicos de una comunidad. Contempla como uno de sus objetivos, el conocimiento de bienes del patrimonio cultural. La conciencia de Turismo Cultural la han promovido países desarrollados de Europa. La Unesco ha elaborado una lista que tiene

¹⁵ BLANCO, M. M. (2008). *“Guía Para la Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de un Territorio”*, Documento de trabajo, elaborado en el marco del Convenio de colaboración entre IICA Costa Rica y el Programa de Desarrollo Agroindustrial Rural (PRODAR). Con aportes y revisión de José Arze, especialista en Desarrollo Rural Sostenible, IICA Costa Rica; Mario Samper, especialista Regional en Desarrollo Rural Sostenible y Hernando Riveros, especialista Hemisférico en Agroindustria Rural. San José, Costa Rica. Noviembre.

actualmente más de 690 lugares de interés turístico cultural en todo el mundo.

- **Gastronómico:** Cuando la principal motivación es conocer y deleitarse con los platos típicos de las regiones (descubrir la gastronomía de un lugar). Éste es un tipo de turismo de gran escala y alta demanda sobre todo en épocas vacacionales y de descanso.
- **Agroturismo:** Se realiza en las zonas rurales, realzando la cultura, los valores y la identidad de la población local. Ofrece la oportunidad de tener contacto con la naturaleza, conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o en caballo, alimentarse con productos frescos y sanos.
- **Rural:** Se realiza en casas rurales de campo, o grandes hoteles. Aunque está relacionado con el turismo de Aventura y el Ecoturismo, es una modalidad que incluye su oferta de alojamiento en la propia vivienda de una finca o granja. Es un tipo de turismo que tiene tendencia al mejoramiento de las villas o granjas donde se hospeda el turista para que pueda seguir expandiéndose en los próximos años.
- **Ecoturismo:** Consiste en la visita y vivencia de lugares donde abunda la naturaleza y cuya finalidad es aprender sobre el hábitat de la región visitada, el respeto por sus comunidades y el uso responsable de los recursos naturales redundando en beneficio económico de las comunidades nativas.
- **Aventura:** Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, senderismo, cabalgatas, o práctica de algún ejercicio físico al aire libre.

Estos tipos de turismo son los más conocidos, pero encontramos también otros tipos como el extremo, de fiestas, de aprendizaje del idioma, el

Gap-year (año sabático), ciclo turismo, y el turismo Gay entre muchos otros que se han creado gracias a la segmentación que se ha dado en el mercado. De acuerdo con las diferencias planteadas entre turistas y viajeros, podríamos decir que los tipos de turismo se pueden clasificar en estas dos categorías. Los tradicionales, que serían: negocios, sol y playa, deportivo, parques temáticos. Y los tipos de turismo más cercanos al concepto de viajero serían: histórico, educativo, urbano, científico, rural, cultural, entre otros.

1.1.4 El Turismo en el mundo¹⁶

Al investigar sobre los orígenes del turismo se encuentra en algunos escritos que los primeros viajes se dieron con una intención comercial, lo cual llevó al intercambio de las distintas culturas como por ejemplo entre las antiguas Babilonia y Egipto. También se iniciaron actividades que más adelante fueron dando inicio a los viajes turísticos y el desplazamiento en masa (Fúster, 1991).¹⁷

En la Edad Media, el desplazamiento estuvo marcado por la peregrinación y los deseos de búsqueda de nuevas rutas comerciales. Indirectamente, esto implicaba otros servicios como el alojamiento y el comercio. Sin embargo, el movimiento turístico en sentido moderno se da en el Imperio Romano, ya que contaba con un sistema de comunicaciones que unía todas las partes de Roma con el Imperio, lo que llevaba a un constante desplazamiento con intereses recreativos (Padilla, 1984).¹⁸

¹⁶ BETANCUR RENDÓN, L. J. CRUZ HERNÁNDEZ, A. (2008) *"COMUNICACIÓN Y TURISMO - Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo"*, op. cit.

¹⁷ FERNÁNDEZ FÚSTER, L. (1991). *"Historia general del turismo de masas"*, op. cit.

¹⁸ PADILLA, O. (1984). *"El turismo fenómeno social"*, México DF, Fondo de Cultura Económica.

A partir del siglo XVII se van dando nuevos escenarios. Los viajes formativos como el Gran Tour de los aristócratas ingleses. La red de mensajeros del rey, recuperación de los baños termales, visitas a monumentos y paisajismo. (Holloway, J.C., 1994)¹⁹ En el siglo XIX, el desarrollo del transporte marcó otro gran avance: el barco y el ferrocarril junto con el interés de fortalecer la medicina, y los acuerdos internacionales impulsaron nuevamente los viajes. La actividad turística también se ha manifestado en el turismo residencial, el paisajismo, el esquí y deportes de nieve, la ocupación de las playas del norte de Europa y las del Mediterráneo junto con las Islas Canarias más adelante, (Ardila, 1976).²⁰ Se trataba entonces de un turismo selectivo para viajeros con alto poder adquisitivo y la oferta mundial se presentaba en ciudades importantes de Europa, las cuales ya se habían dotado de un número importante de hoteles.

Es importante mencionar personas que se destacaron en este siglo como el nombrado padre del turismo, **Thomas Cook**, quien fue pionero en la organización de viajes, agencias y alojamientos. Otro pionero importante que cabe mencionar es **César Ritz**, quien incorporó el baño y el concepto de higiene en las habitaciones de los hostales.

En el siglo XX el turismo se desarrolla a partir de mediados de Siglo. En la primera mitad fue ampliamente afectado por las Guerras Mundiales y la Gran Depresión, Sin embargo el progreso de la aviación, los avances del tren, el barco y especialmente el desarrollo y la demanda del automóvil unido al crecimiento económico, la seguridad, estado de bienestar, condiciones de trabajo estable, días de vacaciones pagados, entre otros, produce el estallido del turismo de masas. Esta explosión de la demanda hizo reaccionar a la oferta apareciendo las grandes cadenas hoteleras, apartamentos, campings, tours, viajes organizados, cruceros, etc.

¹⁹ HOLLOWAY, J. C. (1994). *“La historia del turismo: desde sus orígenes hasta la era del vapor en: El negocio del turismo”*. Cap. 2. Ed. Diana. México. Pág. 35-63.

²⁰ ARDILA, A. (1976). *“Desarrollo del turismo moderno”*, Bogotá, Revista Javeriana Vol. 89.

Para Fúster (1991)²¹ el turismo de masas aporta nuevas motivaciones y características respecto de lo anterior: “*estacionalidad, viajes internacionales, búsqueda de sol y playa, desplazamiento a zonas cálidas, concentración en la costa y aglomeración, entre otras*”.

Según la OMT²² (Organización Mundial del Turismo) la industria creció en el mundo superando en todas las regiones los promedios establecidos a largo plazo. Las llegadas de turistas internacionales crecieron un 6 % en 2007 y cubren un alcance de 898 millones, en relación con el año 2006. Este crecimiento se dio gracias a los nuevos mercados emergentes cuyo crecimiento económico ayuda a fortalecer la industria del turismo. Para la OMT, la tendencia de crecimiento para el 2008 se mantendrá, sin embargo, hay incertidumbre por el debilitamiento de economías como la de Estados Unidos y las actuales subidas y bajas en el precio del petróleo, esto junto con los desequilibrios mundiales.

²¹ FERNÁNDEZ FÚSTER, L. (1991). “*Historia general del turismo de masas*”, op. cit.

²² OMT, (2008). “*UNWTO Tourism Highlights, 2008 Edition*”, (en inglés). Organización Mundial del Turismo. Consultado el 18 de agosto de 2009.

1.2 El Turismo

1.2.1 Las Ciencias de Turismo²³

¿Por qué surgió el turismo? Hace poco más de 50 años, se redujo la jornada laboral (ya no había que trabajar 12 horas seguidas), y así quedó tiempo libre durante el día y los fines de semana. ¿Por qué no visitar atractivos parajes naturales y pasear por las ciudades llenas de monumentos? También se generalizaron las vacaciones de verano ¡pagadas! y los trabajadores de las ciudades se escapaban a las playas para descansar y disfrutar. Al principio los afortunados fueron muy pocos (ricos y nobles), aunque en la actualidad son muchas las personas que disfrutan de viajes organizados al extranjero y fines de semana en paraísos naturales.

1.2.1.1 La Historia del Turismo²⁴

Evolución histórica

El turismo como tal, nació a principios del siglo XIX como consecuencia de la Revolución Industrial, cuando empezaron los medios de desplazamiento a desarrollar en forma de viajes, con el objetivo principal entretenimiento, ocio, descanso, cultura, salud, o visitas familiares. Estos movimientos difieren en su propósito de otros tipos de viajes motivados por guerras, la migración, la conquista, el comercio, entre otros. Sin embargo el turismo tiene antecedentes históricos claros.

²³ ASCANIO, A. (2007) “*El objeto del turismo: ¿una posible ciencia social de los viajes?*” [En línea]. En: Os Urbanitas- Revista de Antropología Urbana. Año 4, Vol. 4, Nº 5, Febrero. Recuperado de: <http://www.aguaforte.com/osurbanitas5/Ascanio2007.html>

²⁴ CISNEROS MUSTELIER, L. “*Antecedentes histórico del turismo*”, Monografía, Universidad de La Habana, Facultad de Turismo, Cuba.

Edad Antigua²⁵

En la Grecia antigua se ha dado gran importancia al ocio, y el tiempo libre estaba dedicado a la cultura, el entretenimiento, la religión y el deporte. Los movimientos más importantes fueron los realizados en la ocasión de asistir a los Juegos Olímpicos Antiguos en la ciudad de Olimpia, por las miles de personas que acudían estos juegos y donde se mezclan religion y deporte. También hubo peregrinaciones religiosas, cuando se dirigían a los oráculos de Delfos y Dodona.

Durante el Imperio Romano, los romanos frecuentaban aguas termales (Terme di Caracalla), estaban acostumbrados a grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban viajes regulares a la costa (conocido es el caso de una villa de vacaciones junto al mar).

Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la Paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que posibilitó a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre.

Edad Media²⁶

Durante la Edad Media, en un primer momento había un retroceso debido a la mayor conflictividad y la consiguiente recesión económica. En aquel tiempo, las peregrinaciones religiosas surgen como un nuevo tipo de viajes. Éstas ya existían en tiempos antiguos y clásicos, pero tanto el cristianismo y el Islam las extenderían a mayor cantidad de creyentes y los desplazamientos serían mayores.

²⁵ AYMARD, A. AUBOYER, J. (1963). *“Oriente y Grecia Antigua”*. Traducción de Eduardo Ripoll Perelló. Segunda Edición, Ediciones Destino, Barcelona.

²⁶ CISNEROS MUSTELIER, L. *“Antecedentes histórico del turismo”*, op. cit.

Son famosos las expediciones a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago (desde 814, en el que se descubrió la tumba del santo), peregrinaciones eran continuas en toda Europa, creando así los mapas y rutas, contadores, mesones y todas las comodidades para los caminantes).

En el mundo islámico, la peregrinación Hajj a La Meca es uno de los cinco pilares del Islam obligando a todos los creyentes a esta peregrinación al menos una vez en la vida (en caso de disponer de medios para la misma).

Edad Moderna²⁷

Las peregrinaciones continúan durante la edad moderna. En Roma 1500 peregrinos mueren a causa de una plaga de peste bubónica. Es en este momento en que las primeras unidades de alojamiento aparecen con el nombre del hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos).

A medida que las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito, era imposible alojar a todos en el palacio (hotel), por lo que se crearon estos edificios extras. Éste es también el momento de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por los viajes.

A finales del siglo 16 surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (*entre 3 y 5 años*) que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, etc.

El Grand Tour está motivado por la necesidad de la educación de estos jóvenes aristócratas que en el futuro han de regir su país. Ganan el

²⁷ CISNEROS MUSTELIER, L. “*Antecedentes histórico del turismo*”, op. cit.

gran conocimiento "*in situ*" de la grandeza de Roma, París y Atenas y de las discusiones en los cafés de los grandes balnearios, los viajeros deben aprender a llevar las riendas de un Imperio como el británico. Para algunos autores, ésta es la base real del fenómeno moderno del turismo, ya que se presenta como un fenómeno paralelo a otras transformaciones revolucionarias que se producen en la Ilustración.

También en aquella época hay un resurgimiento de las termas, que habían disminuido durante la Edad Media. No sólo les ayudarían por consejo médico, sino también porque es divertido y ofrece entretenimiento en los centros termales como por ejemplo en Bath (Inglaterra). También de esta época data el descubrimiento de los baños de barro como remedio terapéutico, playas frías a donde iban a tomar los baños por prescripción médica.

Edad Contemporánea²⁸

Los viajes de placer debutaron a finales del siglo 19 y principios del siglo 20. Cambios significativos en la sociedad, en los modos de vida, en la industria y la tecnología que alteraban la morfología de la comunidad. Hay momentos en la historia de los cambios excepcionales y de gran expansión.

El siglo 19 fue testigo de gran expansión económica, seguida de la Revolución Industrial y Científica aún más en la segunda mitad del siglo 20. El turismo era uno de los principales beneficiarios, para convertirse, al final del siglo 20, en la industria más grande del mundo. Con la Revolución Industrial se consolida la burguesía, que va a tener tiempo libre y recursos económicos para viajar.

En la Edad Contemporánea, la invención de la máquina de vapor supone una reducción dramática en el transporte, que hasta ahora se había

²⁸ CISNEROS MUSTELIER, L. "*Antecedentes histórico del turismo*", op. cit.

tirado por animales. Las líneas ferroviarias se expanden rápidamente por toda Europa y América del Norte. También el uso de la navegación a vapor reduce el tiempo de viaje.

Inglaterra ofrece por primera vez pasos transoceánicos y domina el mercado marítimo en la segunda mitad del siglo 19, que promoverá la migración europea a América. Es el gran momento del transporte marítimo y las compañías navieras.

En esta época, está surgiendo el turismo de salud y el turismo de montaña. Se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas, muchos de ellos llegan a nuestros días como pequeños hoteles con encanto. Es también la época de las playas frías.

En 1841, **Thomas Cook**²⁹ planificó el primer viaje organizado en la historia. Aunque fue un fracaso económico, se considera un éxito en términos de gira -porque se dio cuenta del enorme potencial económico que puede tener esta actividad, creando así en 1851 la primera agencia de viajes del mundo; “Thomas Cook and Son”.

En 1850, Henry Wells y William Fargo fundaron “American Express”, que se dedicaba inicialmente al transporte de mercancías y, posteriormente, se convirtió en una de las agencias más grandes del mundo.

Aunque Cook ya los había introducido, American Express amplió los sistemas de financiación y emisión de cheques de viaje, como por ejemplo el

²⁹ Tomás Cook (Británico 1808-1893). Carpintero de profesión, profundamente religioso y de temperamento entusiasta. Algunos consideran que Marco Polo fue el primer turista de la historia cuando viajó a Asia hace ochocientos años. Otros opinan que fueron los aristócratas británicos cuando pasaban semanas enteras en las playas del sur de Europa... Pero no cabe duda a la hora de decidir quién fue el fundador de los viajes organizados: en 1841 Thomas Cook alquiló un tren para transportar a los turistas de la nobleza inglesa a los balnearios y estaciones termales alejadas de la ciudad.

traveler's cheque (dinero personalizado canjeable por papel moneda de uso corriente, como protección de los viajeros contra los robo o pérdidas). En 1867 inventó el bono o voucher, documento que permite el uso de algunos hoteles y de ciertos servicios contratados y prepagados a través de una agencia de viajes.

César Ritz³⁰, se considera el padre de la hospitalidad moderna. Desde muy joven ocupó todos los puestos posibles de un hotel, hasta llegar a gerente de uno de los mejores hoteles de su tiempo. Mejoró todas las comodidades del hotel: creó la figura del sumiller, presentó el cuarto de baño en las habitaciones y revolucionó la administración hotelera. Ritz convirtió hoteles decadentes en los mejores de Europa, por lo que le llamaban "mago".

Con el estallido de La Primera Guerra Mundial en el verano de 1914, se considera que había alrededor de 150.000 turistas estadounidenses en Europa. Después de la guerra se inició la producción en masa de autobuses y automóviles. En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa comenzando a adquirir gran importancia el turismo de costa.

El avión, utilizado por minorías para largas distancias, se desarrollaba tímidamente para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras. La crisis de 1929 afectó negativamente a la industria del turismo, lo que limitaba su crecimiento hasta 1932.

La Segunda Guerra Mundial paralizó absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extendieron hasta el año 1949. Entre 1950 y 1973 se comenzó a hablar del boom turístico. El turismo internacional creció a un ritmo mayor de lo que lo había hecho en toda su historia. Este desarrollo es

³⁰ CÉSAR RITZ (Suizo, 1850 – 1918) Considerado el padre de la hotelería moderna, decía “en mis hoteles, el cliente es el dueño”. Ideó un sistema de información basado en la tarjeta hotelera, lo que permitía conocer a sus clientes e incluso saludarlos por su nombre. Llegó a dirigir 12 hoteles a la vez.

el resultado del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En este punto se empezó a legislar sobre el sector.

La recuperación económica, sobre todo en Alemania y Japón, y el aumento del nivel de ingresos en estos países, hace surgir una clase media acomodada que comienza a interesarse en los viajes. La recuperación, elevó el nivel de vida de los sectores más importantes de la población en los países occidentales. Surge la llamada sociedad del bienestar en la que, una vez cubiertas las necesidades básicas, aparece el desarrollo del nivel de formación y el interés por viajar y conocer otras culturas.

Además de la aprobación de la nueva ley del trabajo adoptando las vacaciones pagadas, la semana inglesa de 5 días laborales, la reducción de la semana laboral a 40 horas semanales, la ampliación de las coberturas sociales (jubilación, desempleo,...), potencian en gran medida el desarrollo del ocio y el turismo.

Estos son también los años en los que se desarrollan los grandes centros urbanos y se hace evidente la masificación, surge también el deseo de evasión, escapar del estrés de las ciudades y aclarar las mentes de toda ésa presión.

En estos años se desarrolla la producción de automóviles en cadena que los hace cada vez más asequibles, así como la construcción de carreteras y autopistas, que permite un mayor movimiento de pasajeros.

El avión de hélice es sustituido por el de reacción, que es un golpe fatal a las compañías navieras, que se ven obligadas a destinar sus barcos a los cruceros o al desguace. Todos estos factores nos llevan a la era de la estandarización del producto turístico.

1.2.1.2 La Economía del Turismo

Efectos económicos³¹

Según la OMT³² el volumen de sector turístico en el 2003 ya representaba aproximadamente el 6 % de las exportaciones mundiales de bienes y servicios. Son muy relevantes debido al nivel de negocio que representa. Esta cifra representaba el 30% de la exportación de servicios. Estos flujos económicos debidos al turismo afectan tanto en términos macroeconómicos como microeconómicos tanto en las zonas emisoras como en las receptoras (aunque especialmente en éstas). Las repercusiones económicas del turismo se pueden clasificar en las siguientes:

Dependencia de la situación económica general

Como explica Krapf (2004)³³ La demanda turística depende sobre todo de la fuerte situación económica de los países avanzados. Cuando la economía crece también normalmente crece el dinero disponible de la población. Y una parte importante de este dinero disponible por la población se gasta en el turismo, particularmente en las economías en desarrollo. Una retracción económica normalmente reduce el gasto turístico.

En general el crecimiento de los desplazamientos turísticos sigue claramente las tendencias de crecimiento económico medidas por el PIB. Los años en que el crecimiento económico mundial excede el 4 %, el

³¹ OMT (1995) Technical Manual: “*Collection of Tourism Expenditure Statistics*”. World Tourism Organization. P. 10. Consultado el 23.03. 2015.

³² OMT, Organización Mundial de Turismo. “*Entender el turismo: glosario básico*”. Disponible en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>, consultado el 3 de abril de 2012.

³³ KRAPF, K. (2004). “*La consumición turística*”. [En línea]. Traducción de F. Muñoz de Escalona. Editado por eumed-net. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/kk/kk.htm> Consultado el 17.07. 2015.

crecimiento del volumen turístico tiende a ser mayor y los años en los que el PIB el turismo crece incluso menos. En el periodo entre 1975 y 2000 el turismo se incrementó una media de un 4,6 % anual.

Empleo

Según el Informe de OMT (1995)³⁴ el turismo requiere una considerable mano de obra y, sobre todo, el mantener una reserva de trabajadores especializados. El sector turístico ocupa alrededor de un 10 % de la población activa del mundo, no solo en empleo directo sino también en indirecto. El problema que plantea el turismo con respecto al empleo es la fuerte estacionalidad, pues un gran número de puestos de trabajo se crean en temporada alta. También el volumen turístico depende en gran medida de la situación macroeconómica.

Producción³⁵

El turismo supone en los países eminentemente turísticos un peso específico elevado en su PIB, por ejemplo en España según el INE (Instituto Nacional de Empleo) representó un 11 % del PIB en 2004 con una facturación de 91 988'7 millones de euros, de los cuales el 41 346'3 millones (un 4'9 % del PIB) corresponden a lo que se denomina turismo receptor (de origen internacional).

³⁴ OMT (1995) Technical Manual: "*Collection of Tourism Expenditure Statistics*", op. cit.

³⁵ PORTO, N. (2005). "*Economía Del Turismo. Un enfoque desde la teoría del comercio Internacional*". Tesis Doctoral, Universidad Nacional de la Plata.

1.2.1.3 La Geografía del Turismo

Los países más visitados

De acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT)³⁶, en 2008 las llegadas de turistas internacionales ascendieron a 917 millones visitantes, lo que representó un aumento de 1,76% con respecto a 2007. En 2009 las llegadas de turistas internacionales cayeron a 882 millones, representando una disminución a nivel mundial del 4,4% con respecto a 2008.

La región más afectada fue Europa con una caída del 5,6%, sin embargo Francia continua siendo el país más visitado del mundo. La disminución en el flujo de turistas internacional obedeció principalmente a los efectos de la recesión económica de 2008 / 2009, cuyos efectos se comenzaron a sentir en el turismo desde junio de 2008, y que se agravó todavía más en algunas regiones debido al brote de la gripe A (H1N1) de 2009.

En 2010 el número de llegadas de turistas se recuperó y subió para 940 millones, superando el récord que se había alcanzado en 2008. En 2012 el número de llegadas alcanzó el récord de 1.035 millones de visitantes internacionales, superando los 983 millones de turistas internacionales de 2011.

Los países que recibieron los mayores ingresos y realizaron los mayores gastos están listados en tabla 1.

³⁶ OMT (2011). «*UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition*» (en inglés). Organización Mundial del Turismo. Consultado el 18.08.2014.

Tabla 1: los 10 principales destinos del turismo internacional entre 2007 y 2011.

Posición mundial	País	Continent	Llegadas de turistas internacionales en 2011 (en millones)	Llegadas de turistas internacionales en 2010 (en millones)	Llegadas de turistas internacionales en 2009 (en millones)	Llegadas de turistas internacionales en 2008 (en millones)	Llegadas de turistas internacionales en 2007 (en millones)
1	 Francia	Europa	79,500	77,148	76,824	79,218	80,853
2	 Estados Unidos	América	62,325	59,796	54,962	57,937	55,979
3	 China	Asia	57,581	55,664	50,875	53,049	54,720
4	 España	Europa	56,694	52,677	52,178	57,192	58,666
5	 Italia	Europa	46,199	43,626	43,239	42,734	43,654
6	 Turquía	Europa / Asia	29,343	27,000	25,506	24,994	22,248
7	 Reino Unido	Europa	29,192	28,299	28,199	30,142	30,871
8	 Alemania	Europa	28,352	26,875	24,233	24,866	24,420
9	 Malasia	Asia	24,714	24,577	23,646	22,052	20,973
10	 México	América	23,403	23,290	21,454	22,637	21,370

Fuente: OMT³⁷

³⁷ OMT (2012) «*Panorama OMT del turismo internacional, edición 2012*». Organización Mundial del Turismo. Consultado el 22.09.2014.

De acuerdo con las estadísticas de la (OMT)³⁸, en 2008 los ingresos generados a nivel mundial por el turismo internacional alcanzaron USD 942 mil millones (641 Mil Euros), su máximo histórico, pero debido a los efectos de la recesión económica de 2008 / 2009 los ingresos en 2009 cayeron para USD 852 mil millones (611 Mil Millones Euros), representando una disminución en términos reales del 5,8%, esto es, ajustando los ingresos para considerar las fluctuaciones de la tasa de cambio y la inflación del dolar estadounidense con respecto al euro.



En 2010 los ingresos totales sumaron USD 919 mil millones (693 Mil Millones Euros) y los países con la mayor entrada de divisas originadas en el turismo internacional se concentraron en Europa, sin embargo, el mayor receptor de ingresos continúa siendo Estados Unidos con USD 103,5 Millones seguido por España y Francia.

Según la OMT, con USD 77,7 mil millones, Alemania continúa siendo el país que genera los mayores gastos en turismo internacional en el mundo en 2010, seguido de cerca por Estados Unidos (USD 75.5 mil millones). China continuó siendo el país de mayor crecimiento en términos de gastos en turismo de los últimos años, llegando a mantener el tercer lugar que alcanzó en 2009 después de haber desplazado al Reino Unido de esa posición.

Entre 2010 y 2008 los siguientes 10 países recibieron los mayores ingresos provenientes del turismo internacional y también se presentan los 10 países emisores de turismo internacional con los mayores gastos en tabla 2.

³⁸ OMT (2011). «*UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition*» op. cit.

Tabla 2: los 10 países que recibieron los mayores ingresos provenientes del turismo internacional y también se presentan los 10 países emisores de turismo internacional con los mayores gastos entre 2010 y 2008:

Ingresos generados por el turismo internacional por país receptor 2008-2010						Gastos del turismo internacional por país emisor 2008-2010					
Posición mundial	País	Continente	Ingresos generados por turismo internacional en 2010 (en miles de millones de dólares)	Ingresos generados por turismo internacional en 2009 (en miles de millones de dólares)	Ingresos generados por turismo internacional en 2008 (en miles de millones de dólares)	Posición mundial	País	Continente	Gastos en turismo internacional por país emisor en 2010 (en miles de millones de dólares)	Gastos en turismo internacional por país emisor en 2009 (en miles de millones de dólares)	Gastos en turismo internacional por país emisor en 2008 (en miles de millones de dólares)
1	 Estados Unidos	América	US\$103,5	US\$94,2	US\$110,0	1	 Alemania	Europa	US\$77,7	US\$ 81,2	US\$91,0
2	 España	Europa	US\$52,5	US\$53,2	US\$61,6	2	 Estados Unidos	América	US\$75,5	US\$74,1	US\$79,7
3	 Francia	Europa	US\$46,3	US\$49,4	US\$55,6	3	 China	Asia	US\$54,9	US\$43,7	US\$36,2
4	 China	Asia	US\$45,8	US\$39,7	US\$40,8	4	 Reino Unido	Europa	US\$48,6	US\$50,1	US\$68,5
5	 Italia	Europa	US\$38,8	US\$40,2	US\$45,7	5	 Francia	Europa	US\$39,4	US\$38,5	US\$41,4
6	 Alemania	Europa	US\$34,7	US\$34,6	US\$40,0	6	 Canadá	América	US\$29,5	US\$24,2	US\$27,2
7	 Reino Unido	Europa	US\$30,4	US\$30,1	US\$36,0	7	 Japón	Asia	US\$27,9	US\$25,1	US\$27,9
8	 Australia	Oceanía	US\$30,1	US\$25,4	US\$24,8	8	 Italia	Europa	US\$27,1	US\$27,9	US\$30,8
9	 Hong Kong	Asia	US\$23,0	US\$16,4	US\$15,3	9	 Rusia	Europa	US\$26,5	US\$20,9	US\$23,8
10	 Turquía	Europa	US\$20,8	US\$21,3	US\$22,0	10	 Australia	Oceanía	US\$22,5	US\$17,6	NA

Fuente: OMT³⁹

³⁹ OMT (2012) «Panorama OMT del turismo internacional, edición 2012». Op. cit.

1.2.1.4 La Sociología del Turismo

Efectos culturales⁴⁰

El turismo pone en contacto a diferentes culturas: la local y receptora con la foránea o emisora. Esto supone un intercambio de pautas de conducta, formas de vida, hábitos de diversa índole (gastronómicos, lingüísticos, estéticos, etc.). Este efecto, aunque positivo en ocasiones, puede llegar a ser perjudicial para la población autóctona, ya que pueden perder su identidad al intentar adaptarse a los gustos y tradiciones del visitante (por ejemplo la artesanía de los Massai en Kenia cambió sus colores tradicionales adaptándose al gusto del turista). Entre los efectos culturales del turismo destacan los siguientes:

Alteración de las estructuras sociales

En la zona turística, las consecuencias derivan de la introducción desde fuera de una nueva realidad sociocultural a la cual tanto la población indígena como su sistema social tienen que adaptarse. La primera adaptación consiste en desarrollar una clase encargada de tratar a los forasteros. Esto se refleja en la estructura laboral local en una expansión de los servicios. Los turistas han de ser transportados, alojados, ayudados en muchos problemas que surgen y hay que proveerles de actividades recreativas. Estas consecuencias primarias del turismo irán acompañadas a menudo de conflictos psicológicos y sociales.

⁴⁰ BUTLER, G. D. (1966). *“Principios y métodos de recreación para la comunidad”*. Traducción de Josefina Martínez Alinari. II Tomos, Editorial Bibliográfica argentina, Buenos Aires.

Aculturación⁴¹

El modelo de aculturación puede aplicarse al contacto entre turistas y anfitriones. Este modelo explica que cuando dos culturas entran en contacto cada una de las dos tiende a asemejarse en parte a la otra mediante un proceso de préstamo. En el caso del turismo es característico que este proceso de préstamo sea asimétrico.

Los turistas tienen menos probabilidades de tomar determinado elementos de sus anfitriones. Esto provoca una cadena de transformaciones en la comunidad de la zona turística para convertirse en algo cada vez más parecido a la cultura de los turistas. Durante esta interacción el turista a menudo altera su conducta cuando está lejos de su país y sus anfitriones aprenderán a menudo una serie de papeles destinados a encajar con los gustos de los visitantes. El turista a menudo desea enriquecer todo lo posible su viaje y su tiempo de ocio. Los motivos del turista se reflejarán sus expectativas y en su conducta en la zona turística.

Efectos sociopolíticos⁴²

El turismo es una actividad económica más, por lo que debe existir un control público en materia de fiscalidad, seguridad, etc.

- **Desarrollo turístico:** el desarrollo del turismo en gran escala requiere con frecuencia la participación del gobierno central que es el único dotado del poder necesario para mejorar la competitividad a nivel internacional por la popularidad turística para lo que a menudo ha de ofrecer concesiones importantes. Además son los únicos capaces de obtener asignaciones turísticas de los fondos de la ONU o de otros gobiernos.

⁴¹ ORTIZ, F. RAMA, Á. (1982). "*Transculturación narrativa en América Latina, México, Siglo XXI*", P. 32-33.

⁴² BRAUDEL, F. (1984). "*Civilización material, economía y capitalismo, siglos XV-XVIII*". III Tomos. Alianza Editorial, Madrid.

- **Control en materia de legislación:** se crean leyes que regulan las actividades turísticas, especialmente en materia de sanidad, fiscalidad, etc.
- **Control monetario** del capital que entra y sale del país.
- **Control sanitario:** se controlan las vacunas que se precisan para visitar ciertos países, así como las que se les exigen a ciudadanos procedentes de país de riesgo.
- **Medidas de protección del ambiente:** actualmente la conciencia económica de los gobiernos ha llevado a una protección continua del medio porque la naturaleza es la materia prima del turismo y si no se cuida afectará negativamente al turismo futuro. Las Administraciones Públicas suelen desarrollar políticas de sostenibilidad que velen por una planificación ordenada que respete la cadena ecológica.
- **Efectos tecnológicos:** aquellas sociedades receptoras de flujos turísticos se benefician en general de todos los avances de la tecnología al ser solicitada por los visitantes.
- **Efectos políticos:** el turismo puede influir en cierta medida en la política de un país pues su mala imagen internacional puede afectar los flujos turísticos.
- **Efectos sociales:** la llegada masiva de turistas puede generar rechazos a ciertas culturas o razas.
- **Efectos ambientales:** el desarrollo turístico ha traído fuertes impactos en el medioambiente como la contaminación de ríos, acústica, estética. Aunque entre los impactos más importantes cabe citar la pérdida de la diversidad biológica y la limitación de recursos naturales sobre los cuales se asienta la actividad turística.

1.2.1.5 La Antropología del Turismo⁴³

El concepto turístico supone una gama de grupos humanos, entre visitantes y residentes, que interactúan en las actividades típicas del turismo; como consecuencia se originan una serie de contactos basados en la interculturalidad entre estos humanos, que bien comprendidos, resultarán en una mejor comprensión, sostenibilidad y provecho del turismo.

Las teorías del turismo internacional inspiradas en la perspectiva antropológica analizan las interrelaciones entre tres conceptos teóricos centrales: la cultura, el poder y la identidad. Los primeros intentos antropológicos de teorizar sobre el turismo contemporáneo se inscribieron en el marco de la economía política y se centraron en las desigualdades a escala macro.⁴⁴

Enlazando el turismo con la dependencia y la dominación, dichas teorías estaban muy influenciadas por la teoría marxista. El mismo marco se ha usado más recientemente para analizar las llamadas formas de turismo «alternativas», las cuales hacen énfasis en lo auténtico y la sostenibilidad.

Basados en el paradigma «anfitrión-invitado», los antropólogos han explorado tradicionalmente la interacción personal entre los turistas y las personas que habitan los destinos turísticos. Esta perspectiva se ha combinado con un enfoque en la relación entre el turismo y las políticas identitarias⁴⁵.

⁴³ PASTOR ALFONSO, M. J. (2004). Seminario / Teórico-Práctico, ANTROPOLOGÍA DEL TURISMO. Universidad de Alicante, Depto. Humanidades Contemporáneas, [En línea]. Recuperado de:
<http://cv1.cpd.ua.es/ConsPlanesEstudio/cvFichaAsiEEES.asp?wCodEst=C004&wcodasi=23539&wLengua=C> Consultado el 29.04.2014.

⁴⁴ KROTZ, E. (2006). “*Alteridad y pregunta antropológica*”. En: Bonvín, Mauricio F.; Rosato, Ana; Arribas, Victoria, “*Constructores de otredad*”, Editorial Antropofagia, Buenos Aires.

⁴⁵ PRATS, L. (1997). “*Antropología y Patrimonio*”. Ariel Editores, Barcelona.

Los académicos del tema han añadido recientemente una perspectiva foucaultiana y una crítica feminista. Con el propósito de sintetizar esta amplia gama de elaboraciones teóricas, la antropología del turismo tiene una apremiante necesidad de un marco teórico integrador, que entrelace los diferentes niveles en los que entran en juego las culturas, los poderes y las identidades.

“Muchas de las formas en las que los antropólogos –y otros científicos sociales– han conceptualizado el turismo internacional en los países en desarrollo pueden relacionarse directamente con conceptos nodales como la cultura, el poder y la identidad; a saber, el turismo como proceso de aculturación (Gudykunst 1983; Núñez 1963), una forma de hospitalidad mercantilizada (Cohen 1974), un agente conducente a la democracia (Turner y Ash 1975), y un tipo de relación étnica mediante la cual se modifican o reinventan las tradiciones culturales (Bendix 1989; Leong 1989; Swain 1990)”⁴⁶.

“Los antropólogos han usado también la óptica del turismo para responder preguntas socioculturales más amplias (Stronza 2001): como la dinámica y los impactos del contacto intercultural entre turistas y nativos (Machlis y Burch 1983; Rossel 1988; Silverman 2000), la representación de la cultura en los escenarios turísticos (Adams 1997; Bruner 1996; Bruner y Kirshenblatt-Gimblett 1994; Urry 2002), estereotipos étnicos contruidos y manipulados para el turismo (Cohen 1979; Desmond 1999; MacCannell 1984; Van den Berghe 1994), y el cambio de los valores culturales una vez mercantilizados (Cohen 1988)”⁴⁷.

⁴⁶ Citado por SALAZAR, N. B. (2006). *“Antropología del Turismo en Países en Desarrollo: Análisis Crítico de las Culturas, Poderes e Identidades Generados por el Turismo”*, (The Anthropology of Tourism in Developing Countries: A Critical Analysis of Tourism Cultures, Powers and Identities) University of Pennsylvania (Estados Unidos).

⁴⁷ Citado por SALAZAR, N. B. (2006). *“Antropología del Turismo en Países en Desarrollo”*, op. cit.

1.2.1.6 El Turismo como Ciencia

Según la OMT, el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual, por un período mínimo de un pernocte (una noche de estadía como unidad) y como máximo 365 días, por ocio, negocios u otros motivos.

Arthur Bormann define el turismo como el conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

Walter Hunziker - Kurt Krapf, 1942⁴⁸ dicen que *"El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa"*.

John Tribe⁴⁹ ha argumentado que una de los mayores problemas de la turismología es su indisciplina para crear saberes homogéneos. Ya sea por una Academia que no dialoga con los cuerpos generados de saber turístico, o por la falta de paradigmas básicos para configurar el objeto de estudio del turismo. Por su parte, Francisco Muñoz de Escalona⁵⁰ advierte que la falta de un objeto específico ha llevado a una confusión fatal por parte de los primeros jurisperitos quienes confundieron la maduración de una

⁴⁸ HUNZIKER, W. KRAPF, Kurt. (1942). *"Fundamentos de la Teoría General del Turismo"*.

⁴⁹ TRIBE, John. (2007). *"Critical Tourism: Rules and Resistance"*. Pág. 29-39. En Ateljevic Irena; Pritchard, Annette y Morgan, Nigel. (2007). *The Critical Turn in Tourism Studies; Innovative Research Methodologies*. Elsevier: UK.

⁵⁰ MUÑOZ DE ESCALONA, F. (2007). *"El turismo explicado con claridad"*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007c/310/

ciencia con la cantidad de trabajos, publicaciones o departamentos destinados a investigación en las universidades, en lugar de prestar atención a los postulados básicos de la disciplina. La producción académica no parece ser un criterio suficiente en la consolidación de una ciencia.

1.2.1.7 La Turismología⁵¹

Ramas de la Turismología:

Se conoce como turismología a la ciencia que se centra en el estudio del turismo, ocupándose del fenómeno en su totalidad. El turismólogo es el profesional universitario que conoce e investiga el turismo, considerando su campo de análisis como una ciencia social en constante desarrollo metodológico e íntimamente relacionada con la Economía.



Figura 1: Turismología

La turismóloga uruguaya Margaritta Baretto⁵² ya define esta actividad: La Turismología tuvo su aparición para que todos los componentes y fuerzas del turismo no fuesen estudiados aisladamente, sino con una visión sistemática y holística.

⁵¹ Précis franco-anglais de Tourismologie, la cual fue escrita con ayuda de la profesora Catherine Sicart de la Université de Persignan, y la obra Traité de tourismologie. Pour une nouvelle science touristique. La Turismología o la ciencia del turismo es muy preferida para algunos turismólogos como el italiano Alberto Sessa en lugar del neologismo. [En línea]. <http://www.arqhys.com> Consultado última vez el 01.09.2015. Recuperado de: <http://www.arqhys.com/contenidos/turismologia.html>

⁵² BARRETTO, M. (2007). "Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas". El Sauzal, Tenerife - España. ACA y PASOS, RTPC, 176 p. Recurso en línea, recuperado de: <http://www.pasosonline.org/pasos2/colecciones/pasos-edita/107-numero-1-turismo-y-cultura>

*«La turismología es el estudio del fenómeno turístico en cuanto a hecho social (en el sentido dado a esta expresión por Emile Durkheim en el siglo 19). El Turismo es el fenómeno en sí [pero] son dos cosas diferentes: el fenómeno y el estudio del fenómeno».*⁵³

En sus primeros tiempos, el geógrafo yugoslavo Zivadin Jovicic ya había definido a la turismología como aquella ciencia que busca definir las distintas dimensiones espaciales, sociológicas y económicas del turismo, estudiando la correlación existente entre lo general y lo particular.

Algunos turismólogos prefieren hablar de "**ciencia del turismo**" (como el italiano Alberto Sessa), o "**turismografía**" (como el italiano Umberto Fragola) en lugar del neologismo "turismología".

El término "**turistología**", inventado por Pierre Defert en 1966, fue rechazado definitivamente por los científicos. De todos modos, hoy en día, el término turismología es la expresión más popular entre los turismólogos y es cada vez más popular en el ambiente de la disciplina.

Excursiología: Es la rama de la turismología que estudia al visitante de día o excursionista (menos de 24 horas) sus distintas acciones de motivación, traslado y uso del espacio turístico.

1.2.1.8 El Turismólogo⁵⁴

El término **Turismólogo** surgió en la década de 1970, con el objetivo de brindar un nombre a la categoría de profesionales del área del turismo, disciplina que mostraba en ese entonces un enorme desarrollo.

⁵³ GODOY, Ana Marina: "Entrevista con la professora Dra. Margarita Barretto". Revista Partes (en portugués). El 19 de junio de 2006.

⁵⁴ BELTRAMI, M. (2010) "Ocio y Viajes en la Historia: Antigüedad y Medioevo", EUMED.net, en línea. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/646/>

En la actualidad o era moderna del sector Turismo, se disponen de diferentes especialidades, la más común el Licenciado en Turismo. Las cuales se les atribuyen funciones y conocimientos en diversos campos del turismo, es decir, variadas profesiones son las que pueden dedicarse a la actividad turística, puesto que la oferta académica de las Universidades, Facultades e Institutos Superiores, determina su enfoque y objeto de estudio.

1.2.2 Informe de OMT: La Comunicación y el Turismo⁵⁵

Los viajes y el turismo se han venido consolidando como uno de los sectores productivos con mayor crecimiento de la economía mundial. Este dinamismo es explicable, por una parte, por el cambio de perfil del turista y por otra por el uso de nuevos medios de información y comunicación.

En efecto, los avances sociales y el uso de nuevas tecnologías, que facilitan el acceso a la información, han impulsado el interés por viajar sobre otras formas de utilización del tiempo libre. Estas últimas han impactado tanto a quienes ofrecen servicios como al consumidor final del producto turístico. A los primeros, les ha permitido mejorar sus procesos operativos y canales de distribución, así como fomentar la comunicación con los consumidores, y a los segundos, les ha facilitado el acceso e intercambio de información y de experiencias.

1.2.2.1 La Comunicación en el Turismo

Este apartado tiene como objetivo construir un mapa conceptual general que va a ser de gran utilidad para un análisis de las aplicaciones de la comunicación en la industria del turismo. Por ello consta de un acercamiento a la definición de comunicación, desde el esquema básico y de

⁵⁵ OMT, Organización Mundial del Turismo (2014): “*Turismo y nuevas tecnologías – Seminario técnico, San José*” (Costa Rica), 14 y 15 de mayo de 2013, Madrid.

sus principales corrientes teóricas, así como una aproximación al concepto de comunicación organizacional. Se trata de dos conceptos que van a aportar muchos elementos para comprender las maneras como en la industria del turismo, que es promovida por entidades públicas y privadas, se concibe y aplica la comunicación.⁵⁶

Por la perspectiva metodológica de este estudio, estos conceptos son provisionales dado que lo que se pretende es, una vez hecha la descripción sobre la industria del turismo y el análisis del turismo, construir de manera más específica la categoría comunicación-turismo. No desde la teoría, sino desde sus modos de aplicación. Partimos de los conceptos provisionales que se esbozan en este capítulo, para luego de los análisis, proponer a modo de conclusiones y recomendaciones (Capítulo 9) las dimensiones de la comunicación que se ponen en juego en la práctica del turismo y de los viajes, no solo como una industria económica, sino también como una práctica comunicativa y cultural.

“El turismo en sus diferentes manifestaciones, que regularmente divido en dos: el fenómeno turístico y la actividad turística, requiere de profesionales que tengan la capacidad de interpretar, inferir y organizar el mensaje, gracias a la percepción y descripción de los hechos y protagonistas en la actividad de desplazamiento de su hábitat regular a otro, donde su fin es la, búsqueda de esparcimiento, entretenimiento y destinos con características que respondan a sus ilusiones y aspiraciones. La comunicación en el turismo, relieves el disfrute de los visitantes, y ayuda a establecer códigos de valoración sobre los atractivos turísticos, las múltiples formas de recreo en un lenguaje universal, la satisfacción humana sobre el quehacer en las actividades de solaz y la importancia de la contribución de los elementos y factores de la actividad humana en lo social, económico y político de los países.”⁵⁷

⁵⁶ VOGELER, C. OMT. Informe, op. cit. El Sr. Carlos Vogeler es actualmente Director – Secretario Ejecutivo de Relaciones con los Miembros de la OMT.

⁵⁷ OMT, Dimitrios Buhalis, Catedrático: *“Tendencias y retos de turismo electrónico en la era de las redes sociales”* Informe elaborado para el Seminario técnico sobre Turismo y Nuevas

1.2.2.2 Comunicación: información e interacción⁵⁸

Es una constante en la literatura revisada que la comunicación, como concepto, implica una relación, como lo han mencionado varios autores en cada uno de los estudios de la comunicación. Un ejemplo de comunicación como relación la hace Paoli (1980, p.15)⁵⁹ *“la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante la cual se evoca en común un significado”*. Por su parte Romero (1979)⁶⁰ entiende la comunicación como expresión, transmisión y recepción y le adhiere al modelo básico elementos como fuente, receptor y medio, definiendo la comunicación como la creación y transmisión de un mensaje de una fuente a varios receptores haciendo uso de un medio. Es importante hacer una diferenciación entre comunicación e información, ya que es muy fácil caer en el error de pensar que estamos comunicando cuando en realidad estamos informando.

“Por ello la información básicamente es una transmisión de datos o de contenidos, o como explica Paoli (1980, p. 21): *“la información es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción”*. Es decir, la información consiste en enviar de forma ordenada, señales y signos organizados o estructurados de una manera específica. Poniéndolo en el contexto de la comunicación, la información son los mensajes o códigos enviados en el proceso de

Tecnologías 14 al 15 de mayo de 2013, San José (Costa Rica), Universidad de Bournemouth.

⁵⁸ BUHALIS, D. OMT (2013). Informe *“Tendencias y retos de turismo electrónico en la era de las redes sociales”* Informe elaborado para el Seminario técnico sobre Turismo y Nuevas Tecnologías 14 al 15 de mayo de 2013, San José (Costa Rica), Universidad de Bournemouth.

⁵⁹ PAOLI, A. (1980). *“La Comunicación”*. México, Editorial Edicol S.A.

⁶⁰ ROMERO, J. (1979). *“Las Comunicaciones”*, Bogotá, Acción cultural popular.

comunicar. Podemos afirmar que la información es una dimensión de la comunicación, que ella no agota proceso de comunicación.”⁶¹

1.2.2.3 La comunicación y sus aplicaciones en la comprensión del turismo

Para desarrollo de la comunicación masiva, los modelos de análisis sobre información y sus aplicaciones a la comunicación interpersonal se hacen insuficientes. Por ello, en las sociedades modernas del siglo XX nace un campo de estudios dedicado al análisis de los procesos comunicativos. Los orígenes de los estudios de la comunicación se dieron en Estados Unidos.

Entre las guerras mundiales existía ya una preocupación por la propaganda política, por la obtención y divulgación de conocimientos sobre el control de la opinión y las actitudes públicas y se hacen estudios sobre el papel de la publicidad en la sociedad (De Moragas, 1981)⁶². Desde los comienzo de los años treinta del siglo pasado a la fecha podríamos identificar cinco grandes paradigmas o enfoques de la comunicación que nos apartarán más elementos para hacer la lectura específica de las aplicaciones de la comunicación en la industria del turismo, análisis que se hace en el tercer capítulo de este trabajo.

1.2.3 La teoría crítica⁶³

“Para este enfoque se puede concebir la comunicación como un fenómeno complejo, parte de la estructura de todo sistema social, determinado por mecanismos estructurales. No es la comunicación el motor

⁶¹ BETANCUR RENDÓN, L. J. (2008) *“COMUNICACIÓN Y TURISMO - Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo”*, op. cit.

⁶² DE MORAGAS, M. (1981). *“Teorías de la Comunicación”*, Barcelona, Editorial Gustavo gil.

⁶³ BETANCUR RENDÓN, L. J. (2008) *“COMUNICACIÓN Y TURISMO - Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo”*, op. cit.

y el determinante de los fenómenos sociales, sino que por el contrario es el sistema social, la estructura socioeconómica, la que determina la comunicación". (Santoro, 1986, p. 81)⁶⁴ El interés primordial de la teoría crítica es "estudiar la comunicación como reveladora de una ideología, se centra sobre las estructuras significativas, aquellos estamentos que contribuyen a generar o reforzar los modos de concebir el mundo."

"En esta perspectiva se estudian temáticas como: el conflicto social, el problema del poder, la dominación, la falta de participación, el surgimiento de la industria cultural y el fenómeno de la alienación cultural al cosificar al hombre. La teoría crítica de la comunicación pretende develar la ideología y explicar las implicaciones de los diversos contenidos de los medios de comunicación y sus contextos. Centra el estudio sobre las estructuras significativas, aquellos estamentos que contribuyen a generar o reforzar modos de concebir el mundo" (Restrepo, M.1984)⁶⁵."

1.2.4 Estudios culturales

"Los estudios culturales de la comunicación, más que centrarse o esquematizarse como lo hacen los modelos pioneros de comunicación y, especialmente, el enfoque pragmático, se ocupa de investigar las prácticas que permiten construir nuevas formas de identidad cultural. Las investigaciones culturales de la comunicación que surgen en Inglaterra y posteriormente en Norteamérica y Latinoamérica, no se centran tanto en el análisis de los elementos comunicativos de las culturas, sino en los procesos estructurales de producción, distribución y recepción de estos elementos ya que estos son los que producen significados. (Pereira, 2004).⁶⁶"

⁶⁴ SANTORO, E. (1986). *"Efectos de la comunicación"*, Quito, Ciespal.

⁶⁵ RESTREPO, M. (1986). *"Bases para la comprensión científica de la comunicación"*, En: Singo y Pensamiento No. 8, Bogotá, Universidad Javeriana.

⁶⁶ Citado por BETANCUR RENDÓN, L. J. (2008). *"COMUNICACIÓN Y TURISMO - Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo"*, op. cit. P 13. 16.

1.3 Las organizaciones y la comunicación

“La comunicación en ese proceso de evolución logró conformar un sinnúmero de campos de aplicación en las distintas disciplinas con las que cuenta el ser humano en la actualidad. Uno de esos campos de aplicación es la comunicación organizacional, la cual brinda una serie de conceptos, modelos y diseños metodológicos que nos ayudarán a abordar el estudio específico de la industria del turismo y las maneras como se viene aplicando por entidades públicas y privadas.”

La comunicación organizacional tiene sus raíces teóricas y conceptuales en la psicología social, la sociología y las ciencias de la administración (Saladrigas, 2010).⁶⁷ De igual manera, la comunicación organizacional se enfoca a la forma de como se dan los fenómenos de comunicación dentro y fuera de las organizaciones, la cual se entiende como un conjunto de técnicas encaminadas a facilitar el flujo de los mensajes que se dan entre los miembros de la organización, con el fin de que se cumplan de manera ágil los objetivos. Todo esto enfocado a conocer los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. (Fernández Collado, 2005).⁶⁸

⁶⁷ SALADRIGAS, H. D; OLIVERA (2010). “*La investigación en la formación profesional del comunicador social cubano*”, recurso en línea recuperado de: http://www.dialogosfelafacs.net/descargas/APP_EJE2_CUBA%20-20%Saladrigas,%20Olivera.pdf

⁶⁸ Citado por BETANCUR RENDÓN, L. J. (2008) “*COMUNICACIÓN Y TURISMO - Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo*”, op. cit.

1.3.1 Enfoques teóricos

“Como campo de estudio la comunicación organizacional es joven, teniendo como referentes las ciencias sociales y las ciencias empresariales de la administración. Son muchas las teorías que la fundamentan. Entre ellas: el enfoque mecánico, el sistémico y el psicológico. Hilda Saladrigas (2010),⁶⁹ hace un análisis a cada una de las teorías que sustentan a la comunicación organizacional. Ella menciona estos tres enfoques, incursionando en los autores que influyeron en la construcción del campo de la comunicación organizacional. En el enfoque mecánico, se encuentran influencias de teorías como la Teoría Clásica de las Organizaciones (Taylor, 1911; Fayol, 1929 y Weber, 1947), la Psicología Conductista (Watson y Skinner, 1900- 1950), y modelos hipodérmicos-conductistas como el propuesto por Harold Lasswell (1948)”.

“Cada uno de estos enfoques hace relación en la transmisión y recepción de mensajes con el fin de ofrecer la información precisa para lograr la eficiencia organizacional. El carácter mecanicista en este enfoque se da en la medida en que no establece relaciones con el clima organizacional y otros procesos de las relaciones humanas (Saladrigas, 2010).”

“En el enfoque psicológico, las influencias encontradas son: Teoría Humanística de las Organizaciones (Mayo, 1933; Mc Gregor, 1960; Likert, 1961), la Teoría Funcionalista (Radcliffe- Brown, 1955; Malinowski, 1942; Lazarsfeld, 1945; Robert Merton, 1949) y la Psicología Cognitiva (1960), citados por Saladrigas, (2010). El enfoque Psicológico hace más énfasis en los aspectos humanos de la comunicación, donde el mensaje tiene un papel fundamental en las cogniciones y el comportamiento de los individuos, lo cual toma una nueva dimensión en los rasgos específicos de la comunicación organizacional.”⁷⁰

⁶⁹ SALADRIGAS, H. *“La investigación en la formación profesional del comunicador social cubano”*, op. cit.

⁷⁰ Citado por BETANCUR RENDÓN, L. J. (2008). *“COMUNICACIÓN Y TURISMO - Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo”*, op. cit.

1.3.2 Conclusiones⁷¹

“La comunicación es un concepto que tiene varias acepciones. Para algunos enfoques se centra en procesos de transmisión de información y contenidos. Que aplicados en la perspectiva pragmática están relacionados con procesos de promoción, información comercial, mercadeo y venta de productos y servicios. Es un concepto potente y de mucha aceptación en procesos de comunicación que están preocupados por la eficiencia, la efectividad, la persuasión y satisfacción de consumidores y clientes del mercado y el mundo empresarial. Para otros enfoques, la comunicación más que transmisión de información y contenidos, es una relación dialógica y de intercambios de saberes y de culturas.”

“En los objetivos de muchas empresas esta perspectiva también tiene cabida, dado que el marco de la responsabilidad social de las organizaciones y en la perspectiva del control de calidad del servicio que brindan, necesariamente las relaciones comunicativas entre clientes y empresas tiene que ser mucho más permanentes y fluidas. Esto no es una práctica común en todas las organizaciones, pero en los últimos años se puede observar una mejoría en ello. Más aún cuando las organizaciones son de servicio o son de carácter público requieren mayor relación con los clientes y ciudadanos. E incluso algunas incluyen en sus programas de responsabilidad social acciones directas con las comunidades para mejorar y fortalecer tanto el capital humano, como el capital social.”

“Los estudios de la comunicación permitieron su especialización en diversos campos de acción logrando conformar el campo de comunicación organizacional. Las organizaciones públicas y privadas, mediante acciones de comunicación resuelven problemas complejos tanto con sus públicos internos como con los externos.”

⁷¹ BETANCUR RENDÓN, L. J. (2008) “COMUNICACIÓN Y TURISMO - Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo”, op. cit.

1.4 "Turismática" = Turismo + Informática

La Turismática es la denominación que se emplea en este trabajo para referirse a la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el sector turístico, definida como "Turismo Electrónico", ha influido de forma drástica en la gestión estratégica y operativa de las empresas y los destinos turísticos. La aparición de Internet, de la *World Wide Web*, en 1995, de las redes sociales y la revolución de la Web 2.0 en 2005 transformaron el marketing turístico ya que permitieron el desarrollo de un conjunto de aplicaciones que facilitan la elaboración y el intercambio de contenidos generados por los usuarios.⁷²

"Internet permitió ampliar la base de clientes y llegar a la población mundial de forma rentable. Las grandes empresas, tales como las compañías aéreas y las cadenas hoteleras, pudieron, por primera vez, alcanzar a una clientela internacional y elaborar herramientas para administrar propiedades en todo el mundo con un solo *clic*. Asimismo, las empresas más pequeñas pudieron, por primera vez, ampliar su "presencia virtual" y ofrecer sus servicios en los mercados internacionales. Los diferentes destinos turísticos pudieron disponer de representaciones virtuales e impulsar su imagen y reputación en línea a escala mundial. La Web 2.0 permitió a las empresas beneficiarse en mayor grado de los contenidos generados por los usuarios para colaborar de forma dinámica con todos sus interlocutores."

"Las empresas y los destinos turísticos más innovadores, tales como KLM, Marriott, Hilton, EasyJet, British Airways, Suecia, Visit Britain, Australia y Sudáfrica aprovecharon las tecnologías emergentes para mejorar sus procesos operativos y fomentar la comunicación con los consumidores y otras partes interesadas. Sin embargo, varias empresas turísticas no supieron afrontar el desafío que representaron los negocios electrónicos que ofrecía el turismo electrónico y la Web 2.0. Muchas de ellas no supieron

⁷² OMT, Organización Mundial del Turismo (2014). "*Turismo y nuevas tecnologías*". Op. cit.

incorporar las tecnologías de la información y de la comunicación a sus estrategias, ni apreciar los cambios significativos generados por la tecnología en la estructura del sector turístico. En consecuencia, desarrollaron desventajas competitivas y debieron enfrentar cada vez más dificultades para mantener su posición en el mercado.”

1.4.1 Tecnologías de la información y la comunicación, competitividad y estrategias

“Las tecnologías de la información y la comunicación han influido de forma sustantiva en el funcionamiento, la estructura y las estrategias de las empresas, ya que no solo reducen los costos operativos y de las comunicaciones, sino que además han aumentado la flexibilidad, las interacciones, la eficiencia, la productividad y la competitividad de estas. Si bien las tecnologías de la información y la comunicación no constituyen una fórmula milagrosa y, por sí solas, no garantizan el éxito financiero, descartar su utilización o aprovecharlas de forma limitada puede generar desventajas competitivas sustanciales. Ello se debe a que estas tecnologías son fundamentales para la eficacia en la organización interna, en la comunicación con los socios y en la interacción con los consumidores.”⁷³

“Estas condiciones previas permiten adquirir ventajas competitivas sostenibles. De no abordarse estas cuestiones se puede comprometer la competitividad, la prosperidad e incluso la existencia de las La utilización de las tecnologías de la información y la comunicación como iniciativa aislada resulta inadecuada y debe acompañarse de una remodelación de los procesos, las estructuras y los sistemas de control de la gestión.”

⁷³ OMT, Organización Mundial del Turismo (2014). “Turismo y nuevas tecnologías”. Op. cit.

1.4.2 Turismo Electrónico: El turismo y las tecnologías de la información y la comunicación⁷⁴

“La revolución de las tecnologías de la información y la comunicación ya ha incidido de forma sustantiva en el sector turístico, en el que se observa una rápida difusión de todo un sistema de estas tecnologías, cuya influencia afectará, de forma indiscriminada, a todas las partes que lo integran.”

“El turismo electrónico refleja la digitalización de todos los procesos y cadenas de valor en los sectores del turismo, los viajes, la hostelería y la restauración. A nivel táctico, abarca el comercio electrónico y se sirve de las tecnologías de la información y la comunicación para optimizar la eficiencia y la eficacia de las empresas turísticas. A nivel estratégico, el turismo electrónico acarrea una transformación de todos los procesos comerciales, la cadena de valor en su totalidad, y las relaciones estratégicas de las empresas turísticas con sus interlocutores.”

⁷⁴ BUHALIS, D. OMT (2013). Informe “*Tendencias y retos de turismo electrónico en la era de las redes sociales*”, op. cit.

Capítulo 2. Estado de la Cuestión

2.0 Introducción al capítulo 2

2.0.1 Las Investigaciones en Turismo

2.0.2 El método de investigación en Turismo

2.1 Estudios e investigaciones sobre el Fenómeno Turístico

2.1.1 Estudio lingüístico: Etimología del vocablo Turismo

2.1.2 Estudio del eje de tiempo: Hechos Históricos del Turismo

2.1.3 Nociones Teóricas del Turismo surgidas en la historia

2.1.3.1 Corriente Económica

2.1.2.2 Corriente Cinética

2.1.2.3 Corriente Psico-Social

2.1.4 Evolución de la Noción Turística Moderna

2.1.4.1 Escuela Económica del Turismo

2.1.4.2 Escuela Humanística del Turismo

2.1.4.3 Escuela Sociológica del Turismo

2.1.5 El Turismo como significado

2.1.6 Corrientes aplicadas al Turismo

2.1.6.1 Corriente de la Definición

2.1.6.2 Corriente de la Descripción

2.1.7 Apreciación del contenido del Turismo según los teóricos

2.1.7.1 El turismo según los teóricos de la corriente de la definición

2.1.7.1 El Turismo para los teóricos de la corriente de la descripción

2.1.8 El Turismo y los elementos que lo conforman

2.1.9 Modelos Teóricos aplicados al Turismo

2.2 Estudios e investigaciones sobre Turismo y Comunicación

2.2.1 La complejidad de los estudios sobre el Turismo y Comunicación

2.3 Estudios e investigaciones sobre Turismo y las TIC

2.3.1 Turismo en Internet

2.3.2 La Tecnología de la información en la organización empresarial

2.3.2.1 TIC en la Economía Industrial de turismo

2.3.2.2 TIC en la Economía Organizacional turística

2.3.2.3 TIC en la Teoría de Recursos y Capacidades y sus variantes

2.3.2.4 Teoría de las Capacidades dinámicas

2.3.2.5 Teoría de los costes de transacción (Williamson, 1975)

2.3.2.6. La innovación de Schumpeter

2.3.2.7. Redes estratégicas

Capítulo 2. Estado de la Cuestión

Estado de la cuestión: Revisión de las investigaciones realizadas sobre el tema o temas afines.

2.0 Introducción al capítulo 2

2.0.1 Las Investigaciones en Turismo⁷⁵

El segundo capítulo pretende construir un fundamento teórico en el que se base la investigación, por medio de la revisión de la literatura pertinente, para identificar asuntos de investigación que valen la pena investigar porque son polémicos y no han sido respondidos por investigadores previos. Esto es, la revisión de la literatura no es un fin en sí mismo, sino que es un medio para identificar, al final, los asuntos dignos de investigación que se listarán en la conclusión del capítulo.

Este capítulo trata de la literatura existente sobre la importancia de la investigación en Turismo, el Turismo y la Comunicación, el Turismo y las TICs; En la obra “Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo” (OMT, 2001) manifiesta la importancia de una metodología para todos los estudios desarrollados en este campo. En esta obra se define a la investigación turística como: *“La formulación de preguntas, la sistemática colección de información para responder esas preguntas y análisis de los datos con el fin de obtener pautas de comportamiento, relaciones y tendencias que ayuden al entendimiento del sistema, a la toma de decisiones o a la construcción de predicciones bajo el abanico de varios escenarios alternativos del futuro.*

⁷⁵ PERRY, C. (1996). “Cómo escribir una Tesis Doctoral- PhD/ DPhil” Traducción al español: José Luis Pariente. UAT / Centro de Excelencia. Con autorización del autor. En Línea. Recuperado de: <http://www.imc.org.uk/imc/news/occpaper/cpindex.htm>

Ante esta conceptualización, la importancia de la investigación en el turismo resulta necesaria arrancando del hecho que la actividad turística es dinámica, apoyándose en el desarrollo tecnológico de la información y del transporte; y de la evolución del comportamiento humano que nos obliga a estar pendiente de estos cambios y mantener activo el espíritu de investigación.

2.0.2 El método de investigación en Turismo⁷⁶

Como todo investigador, al momento de tener el fenómeno o situación a investigar se tiene como punto de comienzo el determinar de qué servirá el trabajo y que pretende solucionar. En ocasiones, el investigador puede tener dolores de cabeza estableciendo el título que este más adecuado a su trabajo, descuidando el objetivo y realizando en sendas ocasiones un desarrollo diferente al título propuesto. Muchas veces el investigador está ante un mar de dudas y con información muy escasa, sin embargo estas situaciones no son motivo para descartar una propuesta sino más bien para analizar y establecer cuál es el método adecuado que se debe utilizar.

En la experiencia como profesional del área y formado como docente investigador, la investigación turística puede utilizar los métodos de carácter cualitativo o cuantitativo para el desarrollo de los trabajos de titulación en de la carrera, dependiendo de los objetivos, variable, naturaleza, etc. que persigue.

Cuando aplicamos la investigación cualitativa en turismo, y no que es exclusivamente para esta rama del conocimiento sino más bien con fines didácticos, es cuando la información de un determinado tema es muy escasa en datos numéricos, pero a su vez posee un gran valor descriptivo que no se puede tratar con datos estadísticos. Si estamos en esta situación,

⁷⁶ MEDINA, J. A. (2012). *“La Investigación Turística”*, Vol 5, N° 12 (junio). En Linea. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/jamc.html>

el trabajo debe seguir un estilo investigativo naturalista, etnográfico, de estudio de casos que son técnicas investigativas que calzan muy bien en el estudio de los fenómenos actividad turística. Este método investigativo permite la interacción con los sujetos de estudio, la convivencia en el entorno, el comportamiento humano influenciado en sus actividades económicas y otras variables relacionadas con el turismo. Los resultados de esta investigación se dan en base a la observación de la realidad.

Las características de una investigación turística cualitativa son:

- La investigación está marcada en el nivel de interacción con los individuos.
- La información es recabada y manipulada solo por el investigador sin la intervención de otros agentes.
- Se enmarca en el método deductivo.
- Es muy profunda y requiere de algunos meses para su desarrollo y conclusión.

La investigación cuantitativa⁷⁷ por su parte, está basada en toda la información numérica y estadística que se obtiene de fuentes confiables. Sin embargo hay que tomar en cuenta la validez de la información y la cantidad necesaria de la misma para no exagerar su carga informativa tomando solamente lo que es relevante para el trabajo de investigación. Se utilizan técnicas para recabar información tales como encuestas, entrevistas en donde el análisis de la respuesta dará al investigador un resultado estableciendo el propósito del trabajo. Se enmarca dentro del método inductivo por la utilización de la estadística explicando el comportamiento de la población.

⁷⁷ MEDINA, J. A. (2012). *“La Investigación Turística”*, Vol 5, op. cit.

2.1 Estudios e investigaciones sobre el Fenómeno Turístico

La necesidad del hombre por hacer buen uso de su tiempo libre no es novedad. Ya en los tiempos antiguos, el tiempo libre era dedicado a la cultura, la religión, el deporte y la diversión⁷⁸. El ser humano tiene la tendencia a cambiar de sitio, y a su vez se beneficia de las bondades que le ofrecen los lugares distintos de donde habita usualmente: cualquier desplazamiento temporal, con causas ajenas al lucro es: Turismo.

El Turismo es interpretado por cada quien dependiendo de su cultura, vivencias, deseos, motivos y gustos. Para hacer posible el Turismo y las relaciones que surgen de éste, cada nación cuenta con un conjunto de bienes, servicios y organización que determinan el gusto de una persona por visitar un lugar para satisfacer sus necesidades de descanso, esparcimiento, recreación y cultura.

2.1.1 Estudio lingüístico: Etimología del vocablo Turismo⁷⁹

En principio y en forma superficial podemos decir que el concepto de turismo surge del sajón antiguo Torn (Inglaterra). De esta forma, se desprendían los vocablos Tornus (lo que da vueltas) y Tornare (dar vueltas). Esa raíz implicaba una partida con regreso, y se utilizó durante el siglo 17 en los viajes de descanso que emprendían los campesinos. (Fernandez Fuster, 1967).⁸⁰

⁷⁸ SALAZAR, A. K. (2009). *“Información sobre el Turismo”*, Universidad de Oriente, junio.

⁷⁹ BARRETTO, M. (2007). *“Turismo y Cultura. Relaciones, Contradicciones y Expectativas.”* El Sauzal (Tenerife. España): ACA y PASOS. RTPC. 176 P.

⁸⁰ FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1967). *“Teoría y Técnica del turismo”*. Madrid: Editora Nacional.

En sajón, los sustantivos de origen del verbo son denominados con el sufijo “er” (writer, Speaker, etc.). Se presupone que aquel, el cual en el siglo XII, se desplazaba para luego volver a su punto de partida fuera llamado Torner. Siglos más tarde, durante la era de la burguesía (preferentemente entre el siglo 18 y 19) se sustituye el término “er” por el latín iste y griego “isme”, para luego en el siglo 20 alcanzar la denominación de tourist (e) y la actividad que de su acción deriva bajo Tourism.

En castellano, ambos adquieren la denominación de Turismo y Turista en el mismo siglo; esta es la consideración de la escuela latina (Jiménez Guzmán, 1986)⁸¹ (Fernandez Fuster, 1978)⁸² (Boyer, 1982)⁸³. Pero no todos los investigadores piensan lo mismo, por ejemplo para la escuela semítica, cuyo exponente máximo es Arthur Houlot (1961)⁸⁴, el término turismo no deriva de la lengua latina sino del arameo antiguo. Según este autor, en este idioma se utilizaba el término Tur para los viajes, la exploración y el traslado de personas. Este vocablo se utiliza por primera vez, cuando Moisés inicia la expedición a las tierras de Canaán. A diferencia, de Fernandez Fuster, Houlot piensa que el término Tur (de alguna u otra manera) se posicionó en las lenguas europeas latinas y sajonas de la misma forma.

⁸¹ JIMÉNEZ GUZMÁN, L.F. (1986). *“Teoría turística: Un enfoque integral del hecho social”*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

⁸² FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1978). *“Teoría y técnica del turismo”* - Hispano-Europea.

⁸³ BOYER, M. (1982). *“Le Tourisme”*. Editions du Seuil. Paris.

⁸⁴ HOULOT, A. (1961). *“Le Tourisme et La Bible”*. Revue l’Académie Internationale du Tourisme. Monaco.

2.1.2 Estudio del eje de tiempo: Hechos Históricos del Turismo⁸⁵

La primera noción que constata que el turismo es moderno se halla en la ley francesa, del 20 de junio de 1936. Donde señala que todo ciudadano francés tiene derecho al tiempo libre y para garantizarlo el patrono debe pagarle. Es decir el trabajador dispondrá de dinero en su tiempo libre.

En 1946 la constitución francesa instituyó de nuevo el derecho al descanso, donde se sugirió que dicho tiempo podía ser utilizado en actividades que requieran un desplazamiento fuera de su lugar de residencia habitual. Es allí donde notamos como el concepto turismo adquiere características para ser considerado un hecho turístico.

En 1948 nuevamente aparece un documento que da prueba de la naturaleza del turismo como hecho especial, es decir como hecho histórico.

En 1961 se sigue certificando como el turismo era un hecho de naturaleza especial. Es en la “carta social europeo” donde se interpreta por primera vez al turismo como un hecho fundamental.

En 1966 aparece en el “pacto internacional de los derechos sociales y culturales” donde se consagra el derecho al turismo como hecho social y el derecho al descanso como necesidad humana.

En 1976 se consagra al turismo como un hecho social en la constitución portuguesa.

En 1978 el turismo es concebido como un hecho social en la constitución de lengua castellana, en España.

⁸⁵ SALAZAR, A.K. (2009). *“Información sobre el Turismo”*, op. cit.

2.1.3 Nociones Teóricas del Turismo surgidas en la historia⁸⁶

A partir del año 1945 se da inicio a la teoría turística moderna, básicamente se pueden agrupar tres corrientes.

2.1.3.1 Corriente Económica

En esta corriente se concibe al turismo como un hecho económico, donde de una manera se aprovecha los recursos o bienes de tipo económico.

Para el Prof. "Schullerm" (1921), La importancia del turismo radica en el beneficio económico que puede dejar la región de donde se practica.

2.1.2.2 Corriente Cinética

Esta corriente concibe fundamentalmente turismo como un hecho de movimiento, esta concepción fue difundida por los teóricos alemanes Schwink (1929) y Arthur Borman.⁸⁷

Para Schwink, El turismo es un movimiento de personas que abandonan temporalmente su residencia habitual por motivos relacionados con su espíritu, su cuerpo y su profesión. Para Borman, El turismo es un conjunto de viajes cuyo objeto principal es el comercio, el placer y la profesión.

2.1.2.3 Corriente Psico-Social

Esta corriente se interesa en la relación social que se produce en los seres humanos por causa del turismo.

⁸⁶ SALAZAR, A.K. (2009). *"Información sobre el Turismo"*, op. cit.

⁸⁷ SALAZAR, A.K. (2009). *"Información sobre el Turismo"*, op. cit.

Para Strandner, el turismo es un grafico de viajeros de lujo, es decir de aquellos que abandonan su residencia habitual y se dirigen a otro sitio sin ningún fin económico sino para incrementar su “status” y satisfacer necesidades de lujo. Ya se da aquí una noción elitista del turismo como actividad propia de una clase social.

Para Morgenroth, el turismo es una actividad que lleva el tráfico de personas que abandonan su lugar de residencia habitual hacia otro sitio y allí satisfacer necesidades de diversa índole.

2.1.4 Evolución de la Noción Turística Moderna⁸⁸

En este contenido se notará como ha venido cambiando la noción que se tiene sobre el turismo, como un hecho económico y como un hecho humano.

2.1.4.1 Escuela Económica del Turismo

La primera noción moderna entendió al turismo como un hecho de naturaleza económica, en términos económicos el turismo es entendido como un producto, una relación del mundo con el sujeto exterior. Los precursores actualmente son los españoles: “Luis Fernández Fuster” y “Manuel Figuerola palomo”.

Para Luis Fernández Fuster, el turismo es un fenómeno importante para las economías de los países debido a sus efectos multiplicados.

Para Luis Figuerola palomo, el turismo lo justifica su trascendencia económica, que estimula directa e indirectamente otros sectores productivos y un gran generador de divisas que garantiza grandes aportes para el producto interno bruto del país y en la balanza de pagos.

⁸⁸ SALAZAR, A.K. (2009). *“Información sobre el Turismo”*, op. cit.

2.1.4.2 Escuela Humanística del Turismo

El turismo para esta escuela es ante todo un hecho humano que no busca resultados económicos, sino que se basa en la utilización de los atractivos turísticos para su recreación y descanso.

Los autores que fundamentan esta teoría son “Walter hunziker⁸⁹” y “kurt krapf” según ellos el turismo es un conjunto de relaciones y fenómenos que se producen por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia habitual sin fines de lucro. No obstante la escuela humanística es una escuela tradicional y a partir de ella se van formando una serie de postulados que trascienden el contenido un tanto individual y abstracto de lo humano y ubicado en el campo de lo “social”

2.1.4.3 Escuela Sociológica del Turismo⁹⁰

Para esta escuela lo que se da en el turismo no es solo un hecho humano sino una relación de índole social o una relación de grupos de personas o de grupos sociales.

En 1978 la asociación de internacional de expertos científicos en el turismo (AIEST) modifica el concepto turismo definiéndolo como un hecho social humano, económico y cultural irreversible.

Uno de los autores que fundamenta estas teorías es “Alfonso Flórez Esparragoza” (1979) dice que la humanidad tiene claro lo que es el turismo, por eso el turismo es un hecho social innegable previo a cualquier consideración de lucrativo.

⁸⁹ HUNZIKER, W. y KRAPF, K. (1942). “*Grundriss der allgeweine fremdeuverkehrslebre plygraphicher verlag*”. Zurich.

⁹⁰ SALAZAR, A.K. (2009). “*Información sobre el Turismo*”, op. cit.

La escuela sociológica es la que elabora el concepto turismo de una forma más compleja y que ha venido transformando el carácter humano de lo social.

A este respecto hay que mencionar tres tendencias⁹¹:

A) Tendencia sociológica:

En esta tendencia el turismo se ha convertido en un problema social, ya que las personas en vez de socializarse por medio de la actividad turística se está convirtiendo en un ser antisocial. Hay dos formas de entender el problema, una positiva y una negativa.

- ***Para la tendencia positiva***, el turismo es un problema social pero solucionable en el momento en el que el ser humano se comporte como tal.

- ***Para la tendencia negativa***, el turismo ante todo es elemento de la súper-estructura ideológica del sistema social, esta permite la reproducción amplia del capital para las multinacionales a costa de las necesidades de países del tercer mundo.

B) Tendencia geográfica:

En esta tendencia se conciba al turismo como un problema social por lo inelástico de la oferta, por la rigidez del espacio para el turismo y por el daño que se le está haciendo por no tener en cuenta la planificación.

C) Tendencia económica:

En esta tendencia el turismo ya ha dejado de ser un hecho social y se ha convertido en un hecho económico.

⁹¹ SALAZAR, A.K. (2009). *“Información sobre el Turismo”*, op. cit.

Las eventuales o contingentes conductores de los sistemas de los países del tercer mundo fijan sus esfuerzos en la optimización de un sistema que promueva un cambio cualitativo del mismo.

2.1.5 El Turismo como significado⁹²

Su significación teórica desde el punto de vista etimológico con el transcurrir de la historia ha demostrado que el concepto turismo encierra un profundo y rico contenido para mostrarlo a la luz, podemos acudir a dos formas y métodos: definiéndolo y describiéndolo.

2.1.6 Corrientes aplicadas al Turismo

Existen dos corrientes aplicadas en el turismo; primera es la Definición y segunda es la Descripción:

2.1.6.1 Corriente de la Definición

A esta corriente pertenecen los teóricos Piero Barucci, Alberto Bertolini, Kurt Krapf, Walter Hunziker y Alberto Sessa. Estos autores afirman que el turismo es un fenómeno que se puede definir por su género próximo y su diferencia específica.

Entonces la corriente de la definición afirma que el contenido del turismo es definitivo, que no cambia con la historia y que los elementos que se encuentran en el contenido del turismo son inmodificables.

⁹² SALAZAR, A.K. (2009). *"Información sobre el Turismo"*, op. cit.

2.1.6.2 Corriente de la Descripción

Los teóricos de esta corriente son Salah Wahab, Marc Boyer, y John Heeley. Estos turistólogos defienden que el turismo es un fenómeno descriptible, se hace imposible definirlo por su género próximo y por su diferencia específica, porque los elementos del contenido del turismo han cambiado con el tiempo, son evolutivos, sería un gravísimo error al definir con los valores sociales de hoy y para siempre, algo que mañana seguramente va a cambiar, no hay que olvidar que el turismo es un hecho socio-económico dinámico, susceptible y cualquier cambio que se haga en el tiempo modificara el contenido del turismo.

2.1.7 Apreciación del contenido del Turismo según los teóricos⁹³

2.1.7.1 El turismo según los teóricos de la corriente de la definición

A) Para Kurt Krapf, (1954)⁹⁴

Dice que el contenido del turismo se revela a través de sus caracteres definitivos y distintivos, estos son:

- El desplazamiento de los sujetos motivados (voyage).
- Estancia o permanencia temporal del turista fuera de su lugar de residencia para buscar recreación y descanso (carácter temporal-séjour).
- El elemento subjetivo del turismo que es el turista.
- El elemento objetivo o industria turística que es el conjunto de bienes y atractivos que hacen posible al turismo.
- Entonces Krapf define al turismo como el conjunto de relaciones y de fenómenos que resultan del desplazamiento y de la permanencia temporal de los viajeros, siempre y cuando esta

⁹³ SALAZAR, A.K. (2009). *"Información sobre el Turismo"*, op. cit.

⁹⁴ KRAPF, K. (1954). *"La Notion du Tourisme"*. Berna : Revue de Tourisme.

actividad sea de recreación y descanso, y no genere una residencia temporal o permanente con ánimo de lucro.

B) Para Alberto Sessa (1979)⁹⁵

- Este da dos aportes fundamentales a la teoría turística: el hombre como epicentro de la actividad y la noción de equipamiento turístico; entonces lo define como el conjunto de relaciones y de fenómenos resultante del desplazamiento y la permanencia temporal de los viajeros o no residentes, con fines turísticos.

C) Para Piero Barucci (1974)⁹⁶

- Para este turistólogo el turismo se da porque ocurren determinadas condiciones que lo hacen posible, estas son:
- El desplazamiento, con la única finalidad de recreación y descanso (loisir).
- La transferencia de ingresos que es para Barucci, la esencia o el epicentro de la actividad turístico.
- El gasto en loisir, o sea en actividades propias del tiempo libre.

Barucci no llega a concretar una definición al turismo, pero sostiene que toda definición que se haga de turismo debe partir de estos cuatro elementos.

D) Para Alberto Bertolino (1974)

Este piensa que el turismo revela unos aspectos fundamentales, estos son:

- El desplazamiento.
- El aspecto económico

⁹⁵ SESSA, A. (1979). *“El Balance de la Investigación turística con implicaciones sociales en los últimos 25 años: ensayos de turismo”*. Bogotá: Bogotana Impresores.

⁹⁶ BARUCCI, P. (1974). *“Tourism: ¿The End of Myth?”*. Firenze: Giunti-Barbera ed. Centro Studi Turistici.

- El aspecto moral, esto se refiere a la vocación que tiene el turista de viajar y gastar para presumir socialmente un status económico.
- Un tiempo homogéneo, que recoge todos los momentos destinados
- Bertolino define al turismo como una libre transferencia de personas y réditos, entre países y localidades, originada durante un tiempo en el cual se realizan actos particulares de consumo.

2.1.7.2 El Turismo para los teóricos de la corriente de la descripción⁹⁷

A) Para Salah Wahab (1975)⁹⁸

Las características necesarias que permiten elaborar un esquema conceptual del turismo pueden apreciarse desde tres puntos de vista.

- **Desde el punto de vista de la relación social y humana**, se puede decir que el turismo es el encuentro de pueblos, de culturas y mentalidades y es por lo tanto un hecho social.
- **Desde el punto de vista del mundo exterior**, el turismo se caracteriza por ser una industria, o sea un proceso productivo que contribuye al desarrollo de los países del tercer mundo.
- **Desde el punto de vista del sujeto receptor**, el turismo se caracteriza por ser una profesión que se rige por reglas principios éticos y por técnicas especiales.

Wahab acatando todo esto, el turismo se puede describir según el punto de vista de donde se mire.⁹⁹

⁹⁷ SALAZAR, A.K. (2009). *"Información sobre el Turismo"*, op. cit.

⁹⁸ WAHAB, S. (1975). *"Tourism Management"*, Jaiour: Rawat Publications.

2.1.8 El Turismo y los elementos que lo conforman¹⁰⁰

El turismo es un hecho social, y genera contacto directo con las comunidades receptoras lo cual existe una relación entre el sujeto turista y receptor; para que ocurra tal interacción se necesita del sujeto turista lo cual emprende un movimiento cinético que tiene una particularidad ya que se transforma posteriormente en su contrario, en lo opuesto a permanecer en el destino visitado, conocido teóricamente como estasis, que se refiere a estática.

Para que el sujeto turista pueda desplazarse necesita poseer unos bienes económicos que le permitan gozar y utilizar otros bienes, a los que se les atribuye, también; son bienes económicos y son de gran valor los atractivos y servicios turístico. La relación de este tipo de espacio temporal a la que nos referimos antes se llama relación económica.

El turismo es un fenómeno social, complejo y genera una serie de interrelaciones culturales, tradiciones, comunicacionales, motivaciones, actitudes y otros- que se producen entre los turistas, comunidades anfitrionas y entorno socio-cultural por eso son seres sociales que están llamados a intercambiar experiencias culturales; por lo tanto el turista y receptor poseen cada uno características diferentes que desempeñan un papel fundamental para la sociedad y el desarrollo turístico mundial.

Para que se den todos los factores anteriores se necesita que el sujeto turista se sienta motivado impulsado a emprender el viaje teniendo una razón o motivo que lo conlleve a realizar el desplazamiento y esa característica fundamental se llama motivación lúdica. Este desplazamiento

⁹⁹ WAHAB, S. (1987). *"Sustainable Tourism in the Developing World" in Tourism Development and Growth – The Challenge of Sustainability*, ed. Salah Wahab and John, J. Pigram, London: Routledge.

¹⁰⁰ SANCHO, A. OMT (2006). Informe *"Introducción al Turismo"*, Organización Mundial del Turismo.

motivado del turista tiene por objeto alcanzar los valores que proporciona el turismo, y las funciones de loisir.¹⁰¹

2.1.9 Modelos Teóricos aplicados al Turismo¹⁰²

“Glauber Eduardo de Oliveira Santos”¹⁰³

Los modelos teóricos, ya sean espaciales o estructurales, contribuyen significativamente a la comprensión del fenómeno turístico lo que a su vez permite que las estructuras lógicas ayuden a la gestión de destinos y empresas turísticas. Las principales cualidades de los modelos teóricos expuestos son la consistencia teórica, la capacidad de englobar y la fácil comprensión.

Sin embargo, surgen algunas críticas, a los modelos teóricos citados, relativas a la precisión y la operatividad de los mismos. En general no son lo suficientemente específicos para que se constituyan en herramientas prácticas de gestión turística. No se puede adoptar uno de los modelos presentados para realizar previsiones, por ejemplo, sin que sea necesario hacer reinterpretaciones y adaptaciones de sus propuestas.

¹⁰¹ SANCHO, A. OMT (2006). Informe “*Introducción al Turismo*”, op. cit.

¹⁰² *Este apartado intenta reunir, presentar y discutir los principales modelos teóricos aplicados al turismo disponible en la literatura especializada. Se trabajó con once modelos teóricos que de alguna manera buscan representar y sistematizar elementos y relaciones características del fenómeno turístico. Los modelos fueron divididos en dos grupos: modelos de enfoque espacial y modelos de enfoque sistémico. Entre los modelos espaciales se destaca el modelo de Leiper (1979). Mientras que entre los modelos sistémicos se destaca el modelo de Beni (1998).*

¹⁰³ SANTOS, G. E. O. (2012). “Economia do Turismo”, Décio Katsushigue. Kadota. – São Paulo: Aleph, (Série turismo).

**Licenciado y Magíster en Turismo por la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de San Pablo. Coordinador del curso de Tecnología en Turismo Receptivo del Centro Federal de Educación Tecnológica de São Paulo (CEFET-SP). Consultor Junior de la Fundación Instituto de Investigaciones Económicas (FIPE).*

2.2 Estudios e investigaciones sobre Turismo y Comunicación

Desde mediados de la década de los 80 el turismo urbano ha sido uno de los sectores turísticos con mayor crecimiento en todo el mundo; sin embargo, son escasos los estudios sobre la evolución, la promoción y la comercialización de los destinos metropolitanos. Uno de los factores que han contribuido enormemente al desarrollo del turismo urbano ha sido el esfuerzo de los núcleos urbanos que, conscientes de que Internet se ha convertido en el principal catálogo de muchos turistas a la hora de planificar su viaje, han apostado por incorporar las nuevas tecnologías para dar a conocer su oferta turística y conseguir atraer a un mayor número de visitantes.¹⁰⁴

El turismo urbano se ha consolidado en la última década como una modalidad turística en auge. En Europa, concretamente, la visita a las ciudades es hoy en día una de las alternativas más atractivas para los desplazamientos turísticos. En 2004 los europeos realizaron 135 millones de viajes que implicaban una permanencia en una o varias ciudades, según IPK International's European Travel Monitor (ETM), lo que supone el 38% de los desplazamientos internacionales.

Este crecimiento ha representado un incremento del 108% desde el año 2001. En lo que respecta a España, entre 1996 y 2000 el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de las cinco ciudades mayores se incrementó en un 36% aunque el crecimiento más espectacular fue el de las pernoctaciones, que aumentaron en un 51%. Otros datos revelan el incremento de la demanda internacional de turismo urbano, por ejemplo que los japoneses son en su 93% turistas urbanos, que los norteamericanos eligen y anteponen las ciudades americanas a las europeas y que los ciudadanos de la UE han incrementado hasta un 67% su

¹⁰⁴ SANCHO, A. OMT (2006). Informe *"Introducción al Turismo"*, op. cit.

motivación por el turismo urbano dentro de los países de la UE (Bayón, 1999: 657).¹⁰⁵

Por su parte Cases y Marchena (1999)¹⁰⁶ abogan por utilizar el término “turismo metropolitano” para definir una fase superior de desarrollo del turismo urbano.

2.2.1 La complejidad de los estudios sobre el Turismo y Comunicación

Hasta principios de la pasada década, el turismo en las áreas urbanas ha sido un campo de estudio ignorado y podríamos señalar varios motivos que explican esta situación:

*“- No fue hasta finales de los años 80 cuando el turismo emergió como un elemento dinamizador en el desarrollo de las modernas ciudades, lo que propició la aparición de las primeras publicaciones y los primeros artículos en revistas científicas que abordan específicamente temas referidos al turismo urbano (Ashworth y Tunbridge, 1990; Law, 1993, 1996; Page, 1995; Pearce, 1998, 1999, 2001, van der Berg et al., 1995; Cazes y Potier, 1996, 1998).”*¹⁰⁷

¹⁰⁵ BAYÓN MARINÉ, F. (dir.) (1999): “50 años del turismo español: Un análisis histórico y estructural”. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.

¹⁰⁶ CASES MÉNDEZ, J.I. y MARCHENA GÓMEZ, M. (1999). “Turismo Urbano”.

¹⁰⁷ *El turismo metropolitano supone la superación de los niveles anteriores que caracterizaban al turismo urbano convencional y que se basaban explícitamente en los atractivos patrimonial, cultural y gastronómico. En la nueva fase se hace patente una complejización del sistema turístico en el que la introducción de nuevos productos y, sobre todo, de nuevos modelos de gestión del sector del turismo y del ocio, revolucionan el funcionamiento del segmento. El shopping, las ferias, convenciones y congresos, los parques lúdicos y temáticos, los grandes eventos artísticos y culturales, la investigación y la ciencia, son los nuevos atractivos del turismo metropolitano y se dan cita de forma interrelacionada en ese organismo vivo, diversificado, flexible y siempre atento a la innovación que es la metrópolis turística.*

2.3 Estudios e investigaciones sobre Turismo y las TIC

2.3.1 Turismo en Internet¹⁰⁸

Tanto los turistas nacionales como los extranjeros utilizan cada vez en mayor medida Internet para la planificación de sus viajes; de hecho, en el año 2006, el número de turistas que utilizaron Internet en relación con su viaje se incrementó un 15,4. Según los últimos datos la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) correspondientes a este mismo año, el 43,2% de los turistas no residentes utilizó esta tecnología para informarse, reservar o pagar recursos turísticos.

En el caso de los turistas residentes el porcentaje de viajeros que utilizó Internet para realizar su viaje se situó en el 12,5% (*según los datos que arroja la encuesta Movimientos Turísticos de los españoles 2006*). En la mayoría de las ocasiones este uso fue para buscar información (93,6%), principalmente sobre el alojamiento y las 18 actividades que se pueden realizar en el destino del viaje.

En el 48,0% de los viajes en los que se usó Internet se hizo para efectuar una reserva y únicamente en el 16,8% para hacer el pago final. Como herramienta de promoción, Internet permite a los destinos urbanos presentar y gestionar su oferta turística de una forma global en su concepción pero individualizada en su conjunto. González Abad (Galí, 2000)¹⁰⁹, destaca cuatro motivos para tener presencia en la red (ordenados

¹⁰⁸ LÓPEZ SÁNCHEZ, J. I. “Evolución de los Modelos en Negocios en Internet: Situación Actual en España de la Economía Digital.” Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Organización de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Campus de Somosaguas.

¹⁰⁹ CORREYERO RUIZ, B. “Evolución de la promoción y comercialización del turismo urbano en Internet”, Universidad Católica San Antonio, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Departamento de Periodismo. Campus de los Jerónimos. Murcia. P. 18.

de mayor a menor importancia): imagen, publicidad, ofrecer servicios a los clientes y realizar ventas online¹¹⁰.

2.3.2 La Tecnología de la información en la organización empresarial

En los años 80 Porter y Millar (1985) reconocían el importante papel que juegan las Tecnologías de la Información en el proceso de creación de valor a raíz de las aportaciones iniciales de Porter (1980). Estos autores establecen un punto de partida de numerosas líneas de investigación dentro del área de Dirección de Empresas.

El desarrollo y la difusión de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones han influido en la forma de competir de las empresas. En el sector turístico estas tecnologías han influido de diferentes formas, pero principalmente en la forma de distribuir en el mercado sus productos.

El continuo desarrollo de Internet y su, cada vez más, generalizado uso en el contexto empresarial, suponen cambios notables en la forma y frecuencia con la que se establecen relaciones cliente-empresa.

Sin embargo, y como señala Suárez¹¹¹: *“—...la aparición de este nuevo medio de comercialización no debe ser vista únicamente como una amenaza para las agencias de viaje minoristas, sino también como una oportunidad. La disponibilidad de información se está convirtiendo en una clave estratégica para la gran mayoría de las empresas, ya que permite tener un conocimiento amplio de los clientes y facilita el lanzamiento de ofertas individualizadas. A través de Internet, se puede establecer una*

¹¹⁰ SANCHO, A. OMT (2006). Informe “Introducción al Turismo”, op. cit.

¹¹¹ SUÁREZ, L. VÁZQUEZ, R. DÍAS, A. (2004). “El Marketing de Relaciones y las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación: Análisis del Caso de las Agencias de Viajes Minoristas”. Ponencia. XVI, Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Alicante, 22, 23 y 24 de Septiembre.

comunicación bidireccional y frecuente entre las partes, transmitiendo a los clientes el deseo que tiene la propia agencia de viajes de satisfacerlos, y sentando así las bases para una relación a largo plazo (Peters, 1997)”.

2.3.2.1 TIC en la Economía Industrial de turismo

Bajo el paradigma de la Economía Industrial, Parsons (1983)¹¹² llama la atención del gap existente entre la velocidad del empuje tecnológico y la asimilación de tales tecnologías como herramientas capaces de obtener ventajas competitivas y reconoce que, hasta la fecha, no existían bases teóricas sobre las que explicar, gestionar y predecir el impacto competitivo de las TIC. El impacto que pueden generar las TIC en la dirección y posición competitiva de la empresa se podrían clasificar en tres niveles diferenciados: sectorial, de la empresa y estratégico.

2.3.2.2 TIC en la Economía Organizacional turística

Dentro de los paradigmas desarrollados bajo la Dirección Estratégica, los pertenecientes a la Economía Organizacional han desarrollado modelos propios que explican la influencia de las TIC en aspectos como la obtención de ventaja competitiva en la estrategia corporativa.

De las diferentes corrientes relacionadas con la Economía Organizacional, la que mayor número de estudios ha tenido acerca de la función estratégica de las TIC es, *“la Teoría de los Coste de Transacción”* (Williamson, 1975), según Powell y Dent- Micallef (1997), esta teoría podría tener un valor considerable en las investigaciones relativas al impacto de las TIC sobre la dirección de las empresas, particularmente en el sector de la distribución detallista, donde algunos analistas afirman que las TIC han contribuido a la creación de grandes estructuras empresariales mediante la

¹¹² SUÁREZ, L. VÁZQUEZ, R. DÍAS, A. (2004). *“El Marketing de Relaciones y las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación”*, op.cit.

reducción de los costes de transacción en los puntos de la cadena de valor que relacionan a los proveedores con sus clientes.

2.3.2.3 TIC en la Teoría de Recursos y Capacidades y sus variantes

La Teoría de Recursos y Capacidades fue desarrollada, en un principio, en el campo de la Dirección Estratégica con la finalidad de explicar los motivos por los que las empresas obtienen diferentes resultados. Así, una de las cuestiones fundamentales en este ámbito es explicar cómo se consiguen ventajas competitivas sostenibles¹¹³.

El término RBV- Teoría de Recursos y Capacidades- fue acuñado a principios de los 80 por Wernerfelt (1987)¹¹⁴ aunque no es hasta finales de la misma década y principios de los 90 (Barney, 1991) cuando experimenta un desarrollo conceptual más completo. La teoría de recursos y capacidades establece, que son los recursos y capacidades únicos y difíciles de imitar de la organización los que constituyen las fuentes de ventaja competitiva.

Esta teoría promueve el estudio de la estrategia empresarial como el modo de conseguir la relación adecuada entre los recursos de la empresa y su grado de adecuación a los factores clave del éxito que se derivan de su entorno sectorial.

¹¹³ LANDETA RODRÍGUEZ, J. (2007-2008). *"Dirección Estratégica de los Recursos Humanos"*, Universidad Del País Vasco. EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. EKONOMI ETA ENPRESA-ZIENTZIEN FAKULTATEA, Apuntes y material complementario.

¹¹⁴ WERNERFELT, B. (1987). *"Defensive marketing strategy by customer complaint management"*. Journal of Marketing Research, nº 24 (Noviembre), pp. 337-346

2.3.2.4 Teoría de las Capacidades dinámicas

Atendiendo a la propuesta de líneas de investigación expuesta por Águila et al., (2003)¹¹⁵, los autores consideran que la Teoría de Recursos y Capacidades no es suficiente, *“puesto que no aporta una explicación definitiva a la situación en la que las empresas utilizan las TICs que no crean valor o, aún creándolo, no pueden apropiarse de él, y proponen complementarla con el enfoque de las Capacidades Dinámicas (Teece y Pisano, 1994; Teece, Pisano y Shuen, 1997; Makadok, 2001)”*¹¹⁶. De esta forma podría explicarse el impacto competitivo de las TIC a lo largo del tiempo, aspecto en los que no se han encontrado evidencias empíricas previas”.

Este enfoque dice que las *“capacidades dinámicas son esenciales para mantener ventajas competitivas en el tiempo, porque favorece que nuevas prácticas, sistemas y procedimientos sean incorporados en los repertorios de la organización”*. Esto no sucede a través de un proceso lineal en donde los miembros de una organización incrementan su conocimiento de una manera uniforme y de una manera creciente, sino como resultado de ciclos de aprendizaje, con varios niveles de análisis y temporalmente diferenciables (Argote, 2003; Winter, 2002)¹¹⁷

¹¹⁵ DEL ÁGUILA, A. BRUQUE, S. PADILLA, A. (2003). *“Las tecnologías de la información y de la comunicación en la Organización de empresas. Cuestiones de investigación en un nuevo paradigma”*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 9, nº 2., pp. 63-80.

¹¹⁶ Citado por DEL ÁGUILA, A. BRUQUE, S. PADILLA, A. (2003). Op.cit.

¹¹⁷ Citado por AGUILAR, J.J., Rene E. (2005). *“Gestión de Capacidades Dinámicas e innovación: Una aproximación conceptual. XI Seminario Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica”*, Brasil, ALTEC.

Tal y como señala el autor De la Cruz (2007)¹¹⁸, el término de capacidades se ha desarrollado en las últimas décadas a partir de la teoría de los recursos y capacidades. En la literatura sobre capacidades es posible identificar dos escuelas de pensamiento:

A) Teoría basada en recursos (Penrose, 1959; Richardson, 1972; Wernerfelt, 1984; Barney, 1991; Peteraf, 1993) Esta teoría sigue el trabajo de Richardson (1972) y se enfoca al estudio de las actividades en las organizaciones. En esta corriente las descripciones de capacidades tienen que ver con actividades (Penrose, 1959; Zander y Kogut, 1995), flujos (Dierickx y Cool, 1989), conocimientos (Leonard-Barton¹¹⁹, 1992), rutinas (Collis, 1994), procesos (Amit y Shoemaker, 1993; McEvily y Zaheer, 1999) o habilidades (Day, 1994) que al ser ejecutadas aseguran una ventaja competitiva en la organización (Peteraf, 1993).

B) Teoría de capacidades dinámicas (Teece, Pisano y Shuen, 1997; Eisenhard y Martin, 2000). Esta segunda escuela de pensamiento enfatiza la flexibilidad y cambios naturales de los procesos organizacionales como respuesta al entorno (Zollo y Winter, 2001; Teece et. al., 1997; Eisenhart y Martin, 2000). La definición de capacidades dinámicas está relacionada a la habilidad de integrar, construir y reconfigurar rápidamente recursos internos y externos conforme existen cambios en el ambiente laboral (Teece, Pisano y Shuen, 1997).

¹¹⁸ DE LA CRUZ, I. (2007). "Capacidades y estrategia competitiva: propuesta de un modelo para su desarrollo dentro de un sector". Revista de Administración, Finanzas y Economía. Vol 1, nº 2, pp 125-133.

¹¹⁹ LEONARD-BARTON, D. (1992). "Core capabilities and core rigidities: A paradox in managing new product development." Strategic Management Journal, Summer Special. Issue nº 13.

2.3.2.5 Teoría de los costes de transacción (Williamson, 1975) ¹²⁰

Esta teoría ¹²¹ tiene sus orígenes en el estudio de Coase ¹²², donde, el autor, en su artículo presentado en 1937, es de los primeros investigadores que se preocupa en resaltar la existencia de otros costes a parte de los de producción ¹²³: los costes de transacción ¹²⁴. Al mismo tiempo pone al descubierto temas que hasta entonces no habían sido estudiados como: *“...las asimetrías de la información, la incertidumbre, la contratación incompleta, las dependencias bilaterales, los límites de intervención autoritaria de terceros, que se originan en los costes de transacción y resultan muy relevantes para el estudio de la organización económica comparada”* (Williamson; 1991).

¹²⁰ FERNÁNDEZ, M. (2007). *“Una valoración de la investigación empírica en torno a la hipótesis de alineación discriminativa de Williamson en la ECT. El comportamiento de la empresa”* ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM, Vol. 1, (Ponencias), pag. 44.

¹²¹ Perspectiva económica que asume que una empresa optará por internalizar sus actividades cuando sea capaz de actuar con menores costes, y elegirá el mercado para aquellas actividades en las que no tenga ninguna ventaja.

¹²² En este trabajo Coase, buscó desarrollar una teoría de la empresa en la que erradicaba la idea que el —sistema económico está coordinado por el sistema de precios—. (Coase; 197 en Williamson; 1985:30). Citado en MENÉNDEZ, J.J.: *“Acercamiento al enfoque teórico de los costos de transacción”*. Espacios Públicos, agosto, año/vol 8, nº 016. Universidad Autónoma del Estado de México. pp140-156. (2005)

¹²³ Citado por MENÉNDEZ, J.J. (2005). *“Acercamiento al enfoque teórico de los costos de transacción”*. Espacios Públicos, agosto, año/vol 8, nº 016. Universidad Autónoma del Estado de México. pp140-156.

¹²⁴ Resulta importante destacar que el término —costes de transacción—, no aparece como tal en la obra de Coase. García, C. E. (2001). *Análisis económico de las organizaciones. Enfoque y perspectivas*. Alianza editorial. Madrid.

El trabajo de Coase fue desarrollado principalmente por Williamson, que se apoya en el planteamiento de su predecesor y enfoca el análisis desde la perspectiva que constituye un pilar básico en la economía de los costes de transacción, *la transacción como eje central de la economía*. Ésta se asocia con la transferencia de un bien o servicio a través de unidades tecnológicamente separables, de manera que —termina una etapa de la actividad y se inicia otra (Williamson, 1983).

2.3.2.6. La innovación de Schumpeter

En la teoría de Schumpeter (1942)¹²⁵, la innovación es la fuente de creación de valor. En esta teoría se enfatiza la importancia de la tecnología y considera las nuevas combinaciones de recursos (y los servicios que aportan) como el fundamento de nuevos productos y métodos de producción. Estos, a su vez, transforman los mercados y sectores de actividad, propiciando el desarrollo económico.

Teece (1987)¹²⁶ añade que la efectividad de los derechos de protección de la propiedad (protective property rights) y sus activos complementarios puede incrementar el potencial de creación de valor de las innovaciones.

Schumpeter (1934) fue el pionero de la teoría de desarrollo económico y creación de nuevos valores a través del cambio tecnológico e innovación. Este autor introdujo el concepto de —destrucción creativa: después de un cambio tecnológico las empresas se benefician de ciertas rentas que disminuyen a medida que la innovación llega a ser una práctica común en la vida económica.

¹²⁵ Citado por AMIT, R., ZOTT C. (2001). “*Value creation in E-Business*”. Strategic Management Journal.

¹²⁶ TEECE (1987). Citado por AMIT, R., ZOTT C. (2001). “*Value creation in E-Business*”, op. cit.

Capítulo 3. Marco Teórico

3.1 Aclaraciones conceptuales previas de interés para esta tesis

- 3.1.1 Sociedad del Conocimiento
- 3.1.2 Sociedad de la Información
- 3.1.3 Definiciones de Adam Smith y Peter Drucker
- 3.1.4 La evolución de las sociedades del conocimiento
- 3.1.5 La evolución de las sociedades de la información
- 3.1.6 De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento
- 3.1.7 La Cumbre Mundial de la sociedad de la información
- 3.1.8 La definición de la UNESCO

3.2 El enfoque de las teorías clásicas sobre la comunicación de interés para esta investigación

- 3.2.1 Génesis de la Comunicación, Manuel Martín Serrano
- 3.2.2 Una aproximación teórica a la Comunicación Turística
 - 3.2.2.1 La estrategia de comunicación
 - 3.2.2.2 El turismo como fenómeno
 - 3.2.2.3 El fenómeno turístico abordado desde la comunicación
- 3.2.3 Las Teorías clásicas de la Comunicación ante el reto de las TIC
- 3.2.4 La perspectiva de Manuel Castell, (Las TIC y la Comunicación y la Comunicación y el Poder)

3.3 La Teoría Mediacional de la Comunicación, como marco teórico de referencia de la investigación realizada

- 3.3.1. La Teoría de la comunicación de Manuel Martin Serrano
- 3.3.2. El enfoque Mediacional de Jesús Martin Barbero
- 3.3.3. La Teoría Mediacional de Jose Luis Piñuel y el Modelo MDSCS

- 3.3.3.1 La contribución de José Luis Piñuel a la Teoría de la Comunicación
- 3.3.3.2 El modelo MDCS
- 3.3.3.3 La Utilidad del modelo MDCS para esta Tesis
- 3.3.4. La aplicación de la teoría Mediacional al análisis comunicativo de las TIC
 - 3.3.4.1 Impacto científico y tecnológico de las TIC
 - 3.3.4.2 Consideraciones sobre el marco teórico

Capítulo 3. Marco Teórico

Marco epistemológico y teórico utilizado para el diseño de la investigación y la interpretación de los resultados.

3.1 Aclaraciones conceptuales previas de interés para esta tesis

3.1.1 Sociedad del Conocimiento

Peter Drucker, un autor austríaco, utilizó por primera vez en 1969 la noción de “Sociedad del Conocimiento” en su literatura relacionada con el "Management" o “Gestión”. En el decenio de 1990 esta sociedad fue profundizada en una serie de estudios detallados publicados por otros investigadores como Robin Mansel y Nico Sther.

Al buscar la definición de «Sociedad del Conocimiento» aparecen datos interesantes. Algunos recursos (MSN *Encarta*, *Factmonster.com* o *Encyclopaedia Britannica*) no ofrecen ninguna entrada, mientras que otros confunden Sociedad del Conocimiento con Sociedad de la Información; incluso el Banco Mundial los emplean indistintamente.

A continuación, se incluye un resumen de la información encontrada:

*“Una Sociedad del Conocimiento es una asociación formal de personas con intereses similares, que intenta realizar un uso eficaz de su conocimiento combinado sobre un área de su interés y, en este proceso, aportar contribuciones a ese conocimiento.”*¹²⁷

¹²⁷ TAYFOUR, I. A. (2007). “La Sociedad del conocimiento y el desarrollo humano en el mundo árabe”, op. cit.

- Una sociedad / economía del conocimiento es aquella donde el conocimiento se convierte en producto principal y en materia prima.
- Las sociedades del conocimiento no son algo nuevo: por ejemplo, desde los albores de la historia, los pescadores han compartido su conocimiento sobre la meteorología con su comunidad, y este conocimiento se suma al capital social de la comunidad.

3.1.2 Sociedad de la Información¹²⁸

Las sociedades de la información aparecen con las innovaciones y utilidades de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones (TIC), donde el aumento en la transferencia de información, cambió en muchos sentidos la manera en que se llevan a cabo muchas actividades en la sociedad moderna. Desde luego, la información no es sinónimo al conocimiento, ya que la información es una herramienta del conocimiento, pero no es el conocimiento en sí mismo. El conocimiento cumple aquellos elementos que pueden ser entendidos por cualquier cerebro humano razonable, mientras que la información son aquellos elementos que cumplen principalmente intereses de datos y cifras, retrasando lo que para muchos en un futuro será la sociedad del conocimiento.¹²⁹

Cabe señalar que la sociedad del conocimiento no existe en la actualidad, es más bien un entorno ideal o una fase evolutiva hacia la que se dirige el desarrollo humano. Es una etapa posterior a la época actual de la

¹²⁸ TORRES, R. M. (2005). *"Sociedad del Conocimiento"*. Artículo en línea, recuperado de: http://www.vecam.org/edm/article.php3?id_article=94 consultado el 17.07.2014.

¹²⁹ MILLÁN, J. A., (2008). *"La Lectura y la Sociedad del Conocimiento"*. Edita: Gobierno de Navarra. Departamento de Educación, Artículo en línea, recuperado de: <http://dpto.educacion.navarra.es/publicaciones/pdf/lecturajamillan.pdf>. consultado el 11.09.2014.

información, y hacia la que se llegaría a través las oportunidades que representan la humanización de las sociedades actuales¹³⁰.

La información sólo sigue siendo una masa de datos (hasta que los habitantes del mundo no aprovechen de una igualdad de oportunidades en el campo de la educación para tratar la información existente con discernimiento y espíritu crítico, para analizarla, seleccionar sus elementos distinguidos e incorporar los que consideren más interesantes a una base de conocimientos). Entonces seguimos estando en una sociedad de la información, y no avanzamos hacia lo que serán las sociedades del conocimiento.

3.1.3 Definiciones de Adam Smith y Peter Drucker¹³¹

En 1974, Peter Drucker escribió su libro *“La sociedad post-capitalista”*, en el que destacaba la necesidad de generar una teoría económica que colocara al conocimiento en el centro de la producción de riqueza. Al mismo tiempo, señalaba que lo más importante no era la cantidad de conocimiento, sino su productividad. En este sentido, reclamaba para una futura sociedad, para una sociedad de la información en la que el recurso básico sería el saber, que la voluntad de aplicar conocimiento para generar más conocimiento debía basarse en un elevado esfuerzo de sistematización y organización.

A finales de los años 60, Drucker, el nuevo teórico del management, con relación a la Sociedad del Conocimiento afirmaba que sería una

¹³⁰ FUENTES, R. SÁNCHEZ, E. “Comunicación, Globalización y Tecnologías”, Citado por SANCHEZ QUINTERO, M. A. (2008). Ensayo, “Tecnologías de la Comunicación”. Universidad Francisco de Paula Santander, Facultad de Educación, Arte y Humanidades, Comunicación Social, Ocana.

¹³¹ DÍAZ MANZANO, M. R. (2008). Ensayo, “Sociedad de la Información y del Conocimiento. Tecnologías de la Comunicación”. Universidad Francisco de Paula Santander, Facultad de Educación, Arte y Humanidades, Comunicación Social, Ocana.

sociedad en la que la gestión empresarial cambiaría radicalmente su relación con los trabajadores del conocimiento empleado, pues éstos últimos estarían mucho menos necesitados de instituciones empresariales e incluso de la tradicional gestión del conocimiento.

La sociedad del conocimiento debe ser considerada como una nueva era, la cual promete cambios principalmente en instituciones educativas que deben encontrar la forma de incorporar tecnologías en los procesos de enseñanza para lograr un nuevo saber.

3.1.4 La evolución de las sociedades del conocimiento

Parece haber un consenso común en lo siguiente: las sociedades del conocimiento necesitan no verse limitadas por el factor de la proximidad geográfica; la tecnología ofrece muchas más posibilidades para compartir, archivar y recuperar el conocimiento y éste se está convirtiendo en el capital más importante, y por este motivo, la clave consiste en controlarlo.

De acuerdo con el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Informe sobre Desarrollo Humano en el Mundo Árabe (IDHA), la adquisición activa del conocimiento, su utilización y optimización efectivas a la hora de construir capital humano constituyen impulsores claves del crecimiento económico.

«El conocimiento se ha convertido en un factor esencial de la producción y es un determinante básico de la productividad. La fuerte conexión entre la adquisición del conocimiento y la capacidad productiva de la sociedad se traduce en actividades de producción de valor añadido (basadas en la intensidad del conocimiento) que constituyen a su vez el pilar de la competitividad en todo el mundo. El impulso de la formación de la

*"sociedad del conocimiento" hace referencia a esta fase actual en la evolución del progreso humano».*¹³²

Sin embargo, esta transformación no garantiza un crecimiento económico equitativo, ya sea en el plano nacional o internacional. Esto se debe a que el conocimiento (a pesar de sus buenas características públicas) se convierte en un recurso muy valorado a poseer y controlar, por los beneficios económicos que proporciona.

3.1.5 La evolución de las sociedades de la información

Actualmente la aparición y desarrollo de las nuevas tecnologías están conformando una serie de cambios estructurales de relaciones, a nivel social, político, económico, educativo y laboral. De hecho, se está configurando una nueva forma de entender la cultura. En este concepto, la información aparece como el elemento clave de este tipo de sociedad.

En la década de los setenta se empezó a hablar de la "sociedad de la información" cuando aparece la información como la panacea, con el eslogan de *"la información es poder"* vino a manejar una serie de cambios que configuran nuevas pautas sociales, motivadas por el auge del sector servicios. No se trata de producir bienes tangibles, como se desarrollan en las sociedades industriales. Se destina a *"producir"* bienes vinculados a la educación, la salud, el medio ambiente, la recreación, etc. que configuran unos grandes rasgos lo que se llaman la sociedad postindustrial.

En la actualidad, se nos *"vende"* la información como un bien tangible, que se puede ganar y guardar, que da poder, que da conocimiento. La información se ha transformado en un culto, en un mito, algo que proporciona dominio, ventajas, superioridad, potencia,... Sin embargo, se ha

¹³² TAYFOUR, I. A. (2007). *"La Sociedad del conocimiento y el desarrollo humano en el mundo árabe"*, op. cit.

producido un cambio en el concepto de la información. Ya que no se considera que la información tenga una propiedad informativa, por el simple hecho de ser poseída; o de poder ser asimilada por un sujeto.

3.1.6 De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento

En un informe oficial del Ministerio de Ciencia y Tecnología en el que se analiza la sociedad de la información se dice: *El aprovechamiento de las posibilidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías, permitiría aspirar a un nuevo modelo social, la denominada “Sociedad de la Información” que podría definirse como: “un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y Administraciones Públicas) para obtener, compartir y procesar cualquier información por medios telemáticos instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera”.*¹³³

Actualmente, es un momento estratégico en el desarrollo y consolidación de la nueva sociedad de la información. Por esta razón, hay que anticiparse para garantizar que se logren capturar sus beneficios fundamentales para ciudadanos y empresas, tanto en el ámbito social (reduciendo las diferencias sociales para contribuir a un mayor bienestar) como en el económico (incremento de la productividad y de la competitividad).

*“La información se toma o se ha tomado a veces como equivalente a saber o conocimiento.”*¹³⁴ Sin embargo, hay muchas diferencias entre

¹³³ TIC, Tecnologías de la Información y de la Comunicación, RA-MA 2004, p.1 *“Informe de la Comisión especial de Ministerio de Ciencia y Tecnología para la sociedad de la información”*, disponible en : http://www.setsi.mcyt.es /consejo/cdsi/inform_ce.pdf

¹³⁴ CISNEROS RODRÍGUEZ, Inés. GARCÍA DÚCTOR, Catalina. y LOZANO JURADO, Isabel.: *“Sociedad de la información = Sociedad del conocimiento”* (2002).

información y conocimiento. *“La identificación entre ambos va a surgir en la década de los cuarenta, desde las teorías de la información y la cibernética. Desde estos postulados, la mente humana, se va a concebir como una máquina capaz de adquirir y manipular información, de forma que pensar se va a reducir a procesar esa información.”*¹³⁵

3.1.7 La Cumbre Mundial de la sociedad de la información

Para informarse sobre cuál es la realidad y lo que se espera de las tecnologías de la información, hay que recurrir a los documentos elaborados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en la “Cumbre Mundial” de la sociedad de la información. El artículo nº 1 de la “Declaración de Principios”¹³⁶ emanada de la citada cumbre, establece:

“Nosotros, los representantes de los pueblos del mundo, reunidos en Ginebra del 10 al 12 de diciembre de 2003 con motivo de la primera fase de la Cumbre Mundial sobre la sociedad de la información, declaramos nuestro deseo y compromiso comunes de construir una Sociedad de la Información centrada en la persona, integradora y orientada al desarrollo, en que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan emplear plenamente sus posibilidades en la promoción de su desarrollo sostenible y en la mejora de su calidad de vida, sobre la base de los propósitos y principios de la Carta de las Naciones Unidas y respetando plenamente y defendiendo la Declaración Universal de Derechos Humanos”.

¹³⁵ SANCHO, J.M. y MILLAN, L.M. (1995). *“Hoy ya es mañana. Tecnología y educación: un diálogo necesario”*. Sevilla: Mad., s.l.

¹³⁶ ONU, “Declaración de Principios”, en línea. Recuperado de: http://www.itu.int/wsis/outcome/booklet/declaration_A-es.html [consultado en [15/05/2015].

El artículo 9 dice: *“Somos conscientes de que TIC deben considerarse un medio, y no un fin en sí mismas. En condiciones favorables, estas tecnologías pueden ser un instrumento eficaz para acrecentar la productividad, generar crecimiento económico, crear empleos y fomentar la culpabilidad, así como mejorar la calidad de la vida de todos. Pueden, además, promover el diálogo entre las personas, las naciones y las civilizaciones”*.

3.1.8 La definición de la UNESCO

La “Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura” (UNESCO), en particular, ha adoptado el término “sociedad del conocimiento”, o su variante “sociedades del saber”, dentro de sus políticas institucionales. Ha desarrollado una reflexión en torno al tema, que busca incorporar una concepción más integral, no en relación únicamente con la dimensión económica.

Por ejemplo, Abdul Waheed KHAN (subdirector general de UNESCO para la Comunicación y la Información), escribe: *“La sociedad de la información es la piedra angular de las sociedades del conocimiento. El concepto de “sociedad de la información”, a mi parecer, está relacionado con la idea de la “innovación tecnológica”, mientras que el concepto de “sociedades del conocimiento” incluye una dimensión de transformación social, cultural, económica, política e institucional, así como una perspectiva más pluralista y desarrolladora. El concepto de “sociedades del conocimiento” es preferible al de la “sociedad de la información” ya que expresa mejor la complejidad y el dinamismo de los cambios que se están dando. (...) el conocimiento en cuestión no sólo es importante para el crecimiento económico sino también para empoderar y desarrollar todos los sectores de la sociedad”*.

Por lo tanto UNESCO ha declarado su proyecto “*Hacia sociedades del conocimiento integradoras*”¹³⁷ que en los próximos dos años, proseguirá su labor en defensa de las libertades de expresión y prensa y seguirá promoviendo el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, a fin de propiciar la edificación de sociedades del conocimiento integradoras que fomenten la autonomía de los individuos y las comunidades.

3.2 El enfoque de las teorías clásicas sobre la comunicación de interés para esta investigación

3.2.1 Génesis de la Comunicación, Manuel Martín Serrano¹³⁸

La Teoría de la Comunicación estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información. La Teoría de la Comunicación es una reflexión científica muy nueva, pero, en cambio, su objeto de estudio, la comunicación, es una actividad muy antigua: la aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que han antecedido al hombre en millones de años.¹³⁹

Para facilitar el análisis, denominaré «Actor de la comunicación» a cualquier ser vivo que interactúa con otro u otros seres vivos de su misma especie o de especies diferentes recurriendo a la información. La comunicación, por ser una forma de interacción, supone la participación de

¹³⁷ publicado en el año 2007 en su portada - número 8.

¹³⁸ MARTIN SERRANO, M. (2007). “*Teoría de Comunicación; la comunicación, la vida y la sociedad*”. Madrid: Fareso, S.A.

¹³⁹ MARTIN SERRANO, M. (1982). “*Teoría de Comunicación, I. Epistemología y Analisis de la Referencia*”, Volumen VIII de Cuadernos de la Comunicación, MADRID, 2ª edición, revisada y ampliada.

al menos dos Actores. En la situación comunicativa, los Actores ocupan posiciones distintas y en el transcurso del proceso comunicativo desempeñan funciones diferentes.

Cuando sea preciso tener en cuenta tales diferencias, utilizaré el término «Ego¹⁴⁰» para referirme al primer Actor que en una determinada interacción inicia el intercambio comunicativo, y «Al ter» («Al teres») para referirme al Actor (o Actores) que en esa misma interacción resulta ser solicitado comunicativamente por Ego.

El manejo de la información es una capacidad que aparece muy tempranamente en las especies cuyo comportamiento recurre a la interacción; pero no es el comportamiento interactivo más antiguo en la historia de la Evolución. Existen numerosos seres vivos capaces de relacionarse con otros, que solamente intercambian materias o energías, pero que todavía no han llegado al estadio evolutivo que les capacita, además, para manejar el intercambio de información. Las especies que han logrado la capacidad de interacción comunicativa se distinguen biológicamente porque disponen de órganos especializados para poder desarrollar el trabajo que requiere el intercambio de información; y se distinguen conductualmente porque poseen pautas de comportamiento adecuadas para que ese trabajo genere información.

Sin esos órganos, y sin esas pautas, no es posible que la interacción entre los seres vivos de el salto desde el mero intercambio de materias y energías, al intercambio de información. El análisis de cuáles son los requisitos imprescindibles, de carácter biológico y de carácter conductual, para que le sea posible a un animal llevar a cabo un comportamiento

¹⁴⁰ Ahora sólo interesa dejar constancia de que «Ego» y «Alter» son posiciones y funciones que a lo largo del proceso comunicativo pueden ser intercambiadas entre los Actores. En este libro, Ego y Alter se utilizan como dos meros símbolos para diferenciar las posiciones o las funciones que ocupa en un momento dado de la interacción comunicativa cualquier ser vivo o cualquier conjunto de seres vivos, tanto si ese conjunto está constituido por miembros de la misma especie (población) o de distinta especie (colectivo).

comunicativo, permite identificar en la Naturaleza a los Actores de la comunicación, dentro del conjunto de los seres vivos.

En consecuencia, la Teoría de la Comunicación reconocerá la aptitud para comunicar en todo ser vivo capaz de relacionarse con otro ser vivo, recurriendo a un comportamiento comunicativo. Este enunciado tan simple remite a un campo de reflexiones muy complejo. Se trata de explicar en qué consiste «un comportamiento comunicativo» y en qué se diferencia de otras formas de interacción. Toda la primera parte de este libro gira en torno a esos análisis. Este primer tema tiene el objetivo de familiarizar al lector con los objetos y con los conceptos que se irán examinando de forma progresiva en sucesivos capítulos.

3.2.2 Una aproximación teórica a la Comunicación Turística¹⁴¹

La comunicación es el pilar principal de esta ponencia y es necesario que atraviese la totalidad de la misma. Cuando se hace referencia a la comunicación como un concepto teórico, es obligada la exposición de una postura en cuanto al término. Es necesario definirlo. Pero al mismo tiempo, la interpretación que se podrá leer a continuación implica la transversalidad, la aparición de la comunicación en varios aspectos y de diferentes formas. Por ende, este artículo es a su vez entendido como un producto comunicacional y tendrá presente a la comunicación en su conjunto, y no sólo en su definición conceptual teórica, que sin dudas también es importante. Por lo tanto se considera necesario adentrarse en el concepto de comunicación.

Carlos Luna¹⁴² aporta una definición interesante sobre el concepto de comunicación que puede ser trasladado al trabajar en turismo. Este autor,

¹⁴¹ SANTA PINTER, J. J. (1979). *“Turisticología. Teoría y práctica del turismo”*. Ediciones Depalma, Buenos Aires.

entiende a la comunicación *“como una modalidad de integración social que consiste en la intervención intencional sobre los sistemas cognitivos y axiológicos de los actores sociales mediante la disposición de información codificada o, para decirlo con otra terminología, mediante la producción de mensajes que, en el marco de cierta comunidad cultural, aporta a la significación de la realidad. En este sentido, es una práctica social que toma como referencia a otras, e incluso a ella misma (Luna 1991:6)”*.

La noción de comunicación tiene en la actualidad una utilización masiva pero no por ello claramente definida y menos aún científicamente. Todos los campos sociales tienen espacios de comunicación y se la considera un elemento indispensable para el desarrollo humano. Ahora, muchas de las significaciones que adquiere el término comunicación refieren a la herramienta, al soporte, al canal de comunicación. Respetando la perspectiva de Luna, esta investigación trabaja con un enfoque *“relacional de la comunicación que se conforma y entiende como un proceso de significación y producción de sentido.”*

3.2.2.1 La estrategia de comunicación

La estrategia comunicacional llega como un concepto práctico, ligada al trabajo de comunicación en el campo, haciendo fuerte referencia al instrumento de cambio. Sin embargo, esto no niega la posibilidad de una definición conceptual, porque es un concepto interdisciplinario aplicado a la comunicación, pero al mismo tiempo puede estar aplicado a cualquier otra disciplina: una estrategia de desarrollo social (o turístico, sin dudas), una estrategia política, una estrategia de guerra; entre otras.

La comunicación es, además, un instrumento de cambio. El pensamiento estratégico lleva implícito un mensaje de cambio: la necesidad

¹⁴² HOURÇOURIPÉ, Sebastián. *“Una aproximación teórica a la comunicación turística en el municipio”*. Caso testigo ciudad de La Plata, (Buenos Aires, Argentina)

En Línea, Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322008000300003&script=sci_arttext#a1 [consultado el 10/09/2015].

de adaptación al entorno cambiante en el que vive la institución (Puyal 2003: 3).¹⁴³

Jacinto Barrero Pérez es un referente en la actualidad para el pensamiento estratégico de la comunicación. El doctor español, explicita en su última tesis que la estrategia de comunicación *“es aquella interacción simbólica que viene determinada por una situación concreta, en la que intervienen distintas y varias personas que han de tomar decisiones, en la que todas ignoran el posicionamiento de las otras sobre el objetivo a realizar, y en la que cada una tiene diferentes alternativas y, mediante la ponderación de cada una, opta por una de ellas que ejecuta y evalúa”* (Barrero Pérez 2002: 79)

Este experto de la comunicación estratégica encuentra sus orígenes en el Dr. Rafael Alberto Pérez (2001) y la Dra. Sandra Massoni (2003)¹⁴⁴. Esta última, actual gerente de comunicación del INTA¹⁴⁵, ha elaborado una tesis donde diferencia cuatro dimensiones de la comunicación estratégica. La autora entiende que estos cuatro niveles existen al investigar complejamente el fenómeno de la comunicación con una impronta estratégica. Estos cuatro niveles o dimensiones existen justamente en la estrategia de comunicación porque esta trabaja con un abordaje...

...”interdisciplinario y multiparadigmático para interpelar crítica y valorativamente las distintas dimensiones de la comunicación en la situación problema. Es esta una operación que se realiza a partir de reconocer en los paradigmas capacidades para abordar diferentes aspectos de lo real, a la vez que sus aportes específicos en la genealogía de esas mismas realidades y recuperando esta operación de construcción / deconstrucción

¹⁴³ HOURÇOURIPÉ, Sebastián. *“Una aproximación teórica a la comunicación turística en el municipio”*, op. cit.

¹⁴⁴ MASSONI, S. H. (2003). *“Comunicación estratégica: somos seres en-red-dándonos”*, Universidad Nacional de Rosario, INTA.

¹⁴⁵ INTA: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria de Argentina

para enfatizar la acción transformadora de la ciencia en el campo del desarrollo sostenible (Massoni 2003:7)¹⁴⁶.

Las dimensiones de la comunicación estratégica son: informativa, ideológica, interaccional y sociocultural:

La **dimensión informativa** corresponde al campo de los procesos fácticos y da cuenta de la comunicación como un proceso de transmisión de información con una finalidad predeterminada. Las teorías que operan en la dimensión informativa describen datos homogéneos y correspondencias cuantitativas centrándose en los mensajes y su distribución, o sea, abordan a la comunicación como difusión de mensajes. Algunas marcas de racionalidad de este enfoque son la linealidad, verticalidad y comunicación operativa; mientras que el enfoque teórico que la contiene son las teorías de Communication Research.

La **dimensión ideológica** corresponde al universo de los discursos y da cuenta de las formaciones culturales e ideológicas desde lo supra estructural. Las teorías que operan en la dimensión ideológica describen los mecanismos y dispositivos de alienación y manipulación, las formas con que opera la ideología en la semantización de lo social, ya que aborda a la comunicación como aparato de reproducción ideológica. Algunas marcas de racionalidad de este enfoque son linealidad, segmentación, verticalidad y denunciismo; características todas de las teorías del Análisis Ideológico.

La **dimensión interaccional** corresponde al campo de las motivaciones y da cuenta de la comunicación como un proceso de producción de sentido atravesado por interacciones personales y grupales que es necesario conocer para mejorar la efectividad de los mensajes. De esta manera, aborda a la comunicación como la producción de sentido a partir del vínculo con el otro. Algunas marcas de racionalidad de este enfoque son la linealidad, segmentación, horizontalidad y la interacción de

¹⁴⁶ HOURÇOURIPÉ, Sebastián. *“Una aproximación teórica a la comunicación turística en el municipio”*, op. cit.

sujetos. Aparece aquí una fuerte influencia de las teorías de la Psicodinámica, (Comunicación y Dinámica de Grupos, Psicología Social).

Por último, **la dimensión sociocultural** es la que corresponde al campo de la comunicación como articulación social, como fenómeno social de encuentro, de puesta en común de los actores sociales/colectivos. Esta dimensión da cuenta de la comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural y corresponde al campo de lo fluido.¹⁴⁷

3.2.2.2 El turismo como fenómeno¹⁴⁸

Según la Biblia, hace muchos siglos Moisés envió a la tierra de Canaán a un grupo de representantes para obtener información sobre lo que de útil pudiera existir en ella. Su viaje fue de reconocimiento y de exploración y descrito, según el hebreo antiguo, con el sinónimo de tur. En la actualidad, millones de personas se desplazan sobre la mayor parte del planeta, en los llamados viajes de placer, sin necesidad de que alguien se los ordene –al menos explícitamente-, fenómeno que da lugar a la moderna actividad lucrativa definida con el vocablo turismo (Getino 2002:5)¹⁴⁹.

En esta instancia se presenta otro de los pilares del artículo: el turismo. Tener bien en claro a que se remite cuando se emplea el concepto turismo es fundamental para comprender la totalidad de la exposición.

Al asignar al turismo la categoría de fenómeno se quiere resaltar que sociedad y turismo se implican y condicionan recíprocamente, hasta tal punto que no se puede afirmar rotundamente si son las circunstancias

¹⁴⁷ HOURÇOURIPÉ, Sebastián. *“Una aproximación teórica a la comunicación turística en el municipio”*, op. cit.

¹⁴⁸ RAMÍREZ BLANCO, M. (1983). *“Teoría general del turismo”*. Editorial Diana, Tercera Edición, México DF.

¹⁴⁹ GETINO, O. (2002). *“Turismo entre el ocio y el neg-ocio: Identidad cultural y desarrollo económico en América Latina y el MERCOSUR”*, Argentina, Ediciones La Crujía, P.9.

cambiantes de la sociedad las que transforman al turismo, o si son los flujos turísticos los que cambian las circunstancias sociales. Parece plausible pensar que ambas circunstancias son ciertas y que el turismo transforma la sociedad, y que ésta, transformada, condiciona al propio turismo.

Los fenómenos sociales, y por lo tanto también el turismo, son susceptibles de ser percibidos, analizados y descritos desde múltiples dimensiones (estratégicas de Massoni) que ofrecen distintos aspectos de la realidad global, o lo que es lo mismo, un fenómeno social es un fenómeno que se podría calificar de poliédrico y, por ende, aconseja para su descripción una aproximación multidisciplinar.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), en su definición conceptual entiende que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT 1998).

Esta acepción parece adecuada para encerrar la significación del concepto, aunque deja algunos datos a un lado. Es evidente que en ninguna parte de la definición se hace mención a la figura del residente. Tampoco se alude a ningún tipo de significación realizada tanto por el viajante como por el receptor. Estos son dos motivos importantes por los que más adelante se hará referencia a que esta definición está incompleta. Por otro lado, las significaciones que se generan en un viaje son repercusiones que quedan en la vida del turista, positiva o negativamente. Esa regeneración de sentidos asimiladas por el turista fuera de su residencia habitual no se dan exclusivamente en los viajes, sino que se comparten más fuera de ellos.

3.2.2.3 El fenómeno turístico abordado desde la comunicación¹⁵⁰

Anteriormente se sugirió que el turismo es entendido como fenómeno global y ha sido analizado y estudiado desde aquellas dimensiones sociales y disciplinas a las que afecta y que a su vez son afectadas por él.

En este punto se cuestiona la tesis del artículo para lo cual se utiliza el marco conceptual elaborado y se aplica al campo de estudio: la comunicación turística. De esta manera se podrá arribar a una conclusión teórica con el apoyo de la investigación empírica.

El turismo como fenómeno social supone una fusión de un campo de elementos físicos o concretos (a saber: infraestructuras, alojamientos, paisajes y clima de los destinos, arquitectura y manifestaciones culturales) con otro campo de relaciones o producciones simbólicas (a saber: percepciones, imágenes de los destinos, valoraciones sociales, apreciaciones socioculturales, sueños, recompensas, materialización de satisfacciones). Todos estos procesos, conscientes o inconscientes en muchos casos, son consecuencia de la comunicación turística.

Partiendo desde lo más simple, el turista (o turista potencial) se propone ver cosas diferentes, cultivarse y experimentar situaciones vitales que se diferencien de las cotidianas y rutinarias, y que, por lo tanto, le aporten un enriquecimiento personal que no siempre está acompañado por el descanso físico y/o psicológico.

Líneas arriba se explica la posición de esta ponencia con respecto al concepto de la comunicación y la mirada de abordaje de este análisis. Con esa lupa se observan las concepciones de comunicación que se abordan en el fenómeno turístico.

¹⁵⁰ HOURÇOURIPÉ, Sebastián. *“Una aproximación teórica a la comunicación turística en el municipio”*, op. cit.

Los modelos clásicos de la Teoría de la Información-Comunicación encuadran la mirada que tienen los actores del ámbito turístico cuando hablan de comunicación como parte del proceso turístico, argumentando que en el fenómeno turístico se encuentran aquellos elementos estructurales que se reconocen en dicho esquema de comunicación¹⁵¹:

- **Emisor y Receptor:** Estos conceptos son moneda corriente entre quienes trabajan en turismo. No sólo al referirse a la comunicación, sino también para clasificar qué tipo de movimiento tienen los países, regiones o sectores en el turismo: turismo receptivo, país emisor, por ejemplo. Estos denominadores son fáciles de encontrar en las definiciones de la Organización Mundial del Turismo, pero también en profesionales de la comunicación turística.
- **Mensaje:** Se encontraron similitudes en el concepto de “mensaje” indagando a los mismos actores: puede comprenderse como los significados o significantes que se generan principalmente en torno a los destinos principalmente; aquí aparecen los medios de comunicación, ya que la información difundida en relación a un lugar puede persuadir o “espantar” al potencial turista.
- **Canal:** “El canal es el medio a través del cual el emisor envía el mensaje con destino a un receptor”. Shannon y Weaver (1949) lo describen de esa forma y en el sector turístico no tiene demasiadas objeciones. Sin embargo, en ese plano aparecen muchos “canales” específicos, tales como: los operadores de viajes (mayoristas) y las agencias de viajes (minoristas), las ferias, work shops o encuentros de turismo, además de los medios de comunicación masiva que en este siglo XXI ya no puede obviar la INTERNET.

¹⁵¹ GARAY RESTREPO, D. J. (2004). *Planeación Estratégica para el Sector del Turismo de la Ciudad de Villavicencio*, Universidad de la Sabana, Instituto de Postgrados Forum, Gernecia Estratégica. Villavicencio.

- **Feedback:** El feedback más concreto y visible es la presencia del turista en el destino que lo sedujo a través de mensajes. Luego, se materializará en el tipo de interacción del visitante con su punto de vista: la mimetización con la comunidad receptora, su cultura, espacios físicos, etcétera.
- **Ruido:** La satisfacción del turista es la forma más clara para medir el nivel de “ruido” o interferencia entre el mensaje emitido y el recibido. Así, cuando la información no ha sido correcta o las expectativas han sido frustradas frente a la realidad del destino. También opera como “ruido” para el Turismo todas las informaciones negativas, de carácter general y económico-político, sobre los destinos, puesto que pueden frenar o minimizar el flujo turístico hacia ellos; o las trabas que el viajero encuentre en su proceso de visita.

Esta introducción no se realiza en vano, sino que se transforma en relevante cuando se analiza la notable preponderancia que este modelo tiene aún entre los profesionales del turismo. Justamente, quienes planifican el turismo en la ciudad de La Plata entienden a la comunicación como un aparato de promoción publicitaria (léase marketing) y no como una producción social de sentido.

“La Comunicación, es decir, la difusión a través de la publicidad, información, educación y relaciones públicas de un destino (sus atractivos, sus servicios, sus productos) es de fundamental importancia en la actividad turística. La Dirección de Turismo, ha procurado ir ordenando, dentro de la austeridad presupuestaria que se ha manejado, un proyecto comunicacional que se estima podrá ir alcanzando sus primeras metas para fines del 2006”, fueron palabras de Alicia Gontín (2006)¹⁵², asesora de la Dirección de Turismo de La Plata a mediados de 2006.

¹⁵² HOURÇOURIPÉ, Sebastián. *“Una aproximación teórica a la comunicación turística en el municipio”, op. cit.*

3.2.3 Las Teorías clásicas de la Comunicación ante el reto de las TIC¹⁵³

Las TIC han irrumpido con gran fuerza en la comunicación de nuestra vida cotidiana. Esto ha supuesto nuevas prácticas, pero también la necesidad de repensar los procesos de comunicación. Las Teorías de la Comunicación han de arrostrar el reto de explicar e investigar estos nuevos fenómenos. Muchas de sus propuestas siguen siendo válidas para el análisis de las TIC, pero hay que recordar que la investigación es la que se encarga de determinar qué teorías son válidas y cuáles no. Las Teorías de la Comunicación tienen una doble función, en primer lugar, ayudar a la investigación en comunicación y, en segundo lugar, a partir de ésta formular teorías que permitan explicar mejor los fenómenos comunicativos.

Las realidades comunicativas forzosamente afectan a los desarrollos teóricos y no sólo por la aparición de nuevos objetos de estudio (1) sino también porque la interconexión del sistema mediático modifica el ecosistema comunicativo y las experiencias mediáticas de las personas.

Esto hace que sea necesario repensar las teorías de la comunicación previas, que no contemplaban dichas realidades. Por ejemplo, qué duda cabe que la teoría del distanciamiento del conocimiento (Knowledge Gap), que en los años 70 ya señalaba que el aumento de las fuentes de conocimiento no implica una generalización del mismo si no que los grupos más formados serán los que aprovecharán más dicho aumento, debe reformularse a partir de la denominada brecha o fractura digital. Incluso el propio concepto clásico de comunicación de masas entra en crisis con el desarrollo de las TIC.

¹⁵³ RODRIGO, M. (2001-2011). *“Las Teorías de la Comunicación ante el reto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)”*. Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, [consultado el [13/12/2014].

En Línea, recuperado de: www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/59_esp.pdf

La generalización del uso de Internet a partir de finales del siglo XX ha cambiado de forma muy notable la comunicación social. En la actualidad, la denominada convergencia de los medios (Jenkins: 2008) pone de manifiesto que el consumo es plurimediató y que las narraciones que se construyen son transmediáticas.

3.2.4 La perspectiva de Manuel Castell, (Las TIC y la Comunicación y la Comunicación y el Poder)

Entre los autores que nos van a servir en abarcar el marco teórico de esta investigación se sitúa “Manuel Castells”¹⁵⁴.

Manuel Castells, nació en Cataluña en 1942, es catedrático de “Sociología y de Planificación Urbana y Regional” en la Universidad de Berkeley, California, en la que profesa desde 1979¹⁵⁵.

En los últimos veinte años, Castells ha llevado a cabo una vasta investigación en la que relaciona la evolución económica y las transformaciones políticas, sociales y culturales en el marco de una teoría integral de la información. Está considerado como el máximo estudioso de la sociedad de la información, a la que ha dedicado una trilogía (*La Era de la Información: economía, sociedad y cultura*, 1997), escrita en inglés y

¹⁵⁴ Manuel Castells Profesor de investigación y presidente de la Comisión Científica de la Investigación y el Doctorado de la UOC Catedrático emérito de Sociología y catedrático emérito de Planificación Urbana y Regional de la Universidad de California en Berkeley.

¹⁵⁵ Está considerado como el máximo estudioso de la sociedad de la información, a la que ha dedicado una monumental trilogía (*La era de la información: economía, sociedad y cultura*, 1997), escrita en inglés y traducida a 12 idiomas, entre ellos el chino, y de la que muy pronto aparecerá una segunda edición puesta al día. En sólo tres años, algunas cosas han envejecido mal y otras han caducado: éste es el ritmo frenético del espectáculo al que asistimos.

traducida a 12 idiomas, y de la que muy pronto aparecerá una segunda edición puesta al día.

La publicación de su obra causó un gran impacto en el mundo académico y, por extensión, también en el político, al establecer en sus 1.400 páginas una primera cartografía global de los nuevos tiempos, un primer diagnóstico razonado de las incertidumbres y esperanzas de una nueva sociedad que galopa, a lomos de las nuevas tecnologías, hacia un proceso de globalización irreversible.

Castells repita, una y otra vez, que no se considera el profeta de los nuevos tiempos, presididos por el conflicto permanente entre lo particular (identidad) y lo global (información y comunicación en tiempo real). "No tengo respuestas, sólo preguntas", suele decir, a la socrática manera, para zanjar el asunto. Pero si la información y la comunicación son las nuevas diosas de la aldea global, no hay duda de que Manuel Castells es uno de sus más lúcidos mensajeros en este nuevo mundo habitado –así lo percibe él– por tres clases de seres: los desinformados, que sólo tienen imágenes; los sobre informados, que viven en el torbellino; y los informados, que seleccionan, ordenan y pueden pagar la información.

Este nuevo e inquietante paisaje social conduce, según el profesor Castells, *"a reinventar la democracia", ya que "entre lo que la gente vota y lo que ocurre hay poca relación. Mil millones de personas viven mejor que antes, pero otros mil millones han bajado a tener menos de un dólar por día en los últimos diez años. Lo grave es la irrelevancia: la población excluida de la red resulta que no sirve para nada"*.¹⁵⁶

¹⁵⁶ PASCUET, R. (2000). Editor de FRC, *"Entrevista a Manuel Castells, El cartógrafo de la aldea global"*, REVISTA FRC 1. Tardor

La Teoría de Castells¹⁵⁷:

Su bibliografía (libros, artículos y entrevistas) nos presenta un crecimiento evolutivo de su pensamiento. En sus inicios estuvo demasiado ligado a la ideología marxista, y en la medida en que se desempeñaba como investigador de los fenómenos sociales y se interesaba en el avance tecnológico, fue desprendiéndose de toda ideología para ser objetivo e imparcial.

En su libro *“Problemas de Investigación en Sociología Urbana”* tenía más una preocupación por hacer una crítica a otros teóricos de la época bajo una perspectiva marxista. En 1974, después de analizar los fenómenos de desarrollo y sub desarrollo, va abandonando el punto de vista marxista para hacer sus conclusiones, ya que encuentra otros motivos diferentes a las ideologías imperantes como el comunismo o el capitalismo, por los cuales los países de Latinoamérica, África o Asia no desarrollan a la par de los industrializados.

En su Trilogía *“La Era de la Información”*, se sitúa en torno a la década de los setenta, originalmente centrada en el norte de California en torno al área de San Francisco y Silicon Valley. Pero los descubrimientos tecnológicos que contribuyeron a ella son diversos y tienen origen también en Europa. Es en su versión empresarial donde California jugó un papel decisivo. Castells manifiesta que su obra *“es el producto de fundir la reflexión sociológica con un conocimiento directo de los fenómenos de este cambio tecnológico e intentar verlo, entonces, desde distintas culturas”*.

En su libro titulado, *“La Era de la Información”*, Castells asegura que: *“Nuestra era es un periodo histórico caracterizado por una revolución*

¹⁵⁷ Investigaciones temáticas: Manuel Castells, Recurso en línea recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos19/manuel-castells/manuel-castells.shtml> [consultado el 10/08/2015].

tecnológica centrada en las tecnologías digitales de información y comunicación, concomitante, pero no causante, con la emergencia de una estructura social en red, en todos los ámbitos de la actividad humana, y con la interdependencia global de dicha actividad. Es un proceso de transformación multidimensional que es a la vez incluyente y excluyente en función de los valores e intereses dominantes en cada proceso, en cada país y en cada organización social. Como todo proceso de transformación histórica, la era de la información no determina un curso único de la historia humana. Sus consecuencias, sus características dependen del poder de quienes se benefician en cada una de las múltiples opciones que se presentan a la voluntad humana”.

En su teoría establece que la interacción entre la sociedad de la información, la energía de la identidad y los movimientos sociales define nuestro mundo, es por esto que su trilogía, donde el primer libro habla del nuevo sistema tecno económico, en el segundo sobre la tendencia actual de movimientos y políticas sociales que se adaptan o resisten la nueva sociedad de la red y en el tercer libro da el resultado de estos dos temas en uno donde expresa las transformaciones macro del mundo.

La sociedad red está constituida en torno a redes electrónicas de información en que casi todo lo que es importante circula, el capital, el comercio internacional, la tecnología, las nuevas tácticas militares, los medios de comunicación, la educación está constituido en torno a estas redes, que son muy flexibles; es así que el sistema tecno económico de la sociedad de la información no tiene una geografía de los países, sino de redes.

Conclusiones de Castells

1. Internet se ha convertido en un medio de comunicación central de nuestra sociedad y su desarrollo tiene que ver con la capacidad de las distintas sociedades y de los distintos grupos sociales. Internet aumenta la sociabilidad y la comunicación, sirviendo a la democracia; es así que a fin de no quedar excluidos del mundo debemos tener información, conocimiento-tecnología.
2. La nueva economía se basa en redes (tecnología de la información) y no en instituciones.
3. Los Estados han dejado de ser soberanos, no tienen capacidad de controlar los flujos globales de capital, de tecnología, los medios de comunicación o Internet.
4. En este proceso de globalización muchos países se están adaptando a través de dos procedimientos: a. A través de alianzas de Estados; o b) Con la descentralización regional y local.
5. La educación se debe orientar a la flexibilidad, la búsqueda de información, valores éticos y dominio del conocimiento.

3.3 La Teoría Mediacional de la Comunicación, como marco teórico de referencia de la investigación realizada

3.3.1. La Teoría de la comunicación de Manuel Martín Serrano (La Teoría de la medición social, "Comunicación y mediación" & "Comunicación y Control Social": La Teoría Social de la Comunicación de MMS)

En la revisión del libro de Manuel Martín Serrano "*La Mediación Social*", publicado en 1977, se destaca el objetivo de identificar sus aportaciones más significativas y ofrecer algunas claves para comprender su importancia en la historia de los estudios de comunicación. Con ese criterio, se repasan los fundamentos teóricos y metodológicos utilizados para estudiar el papel de las mediaciones sociales como el sistema de ajuste más característico del capitalismo postindustrial. Además, se ubica el texto en el conjunto de la obra del autor y se destaca que ha dado lugar a una línea de estudios centrada en las mediaciones sociales.

En esta obra, se constatan las contradicciones cada vez más agudas de estas sociedades, reconociendo, al mismo tiempo, su capacidad para reproducirse en estado de contradicción. "*La Mediación Social*" estudia cuáles son y cómo funcionan los nuevos mecanismos de control que hacen posible utilizar la contradicción para reproducir el orden contradictorio. En concreto, propone una teoría para explicar las funciones que cumple la comunicación institucionalizada en el cambio y la reproducción de las sociedades capitalistas que transitan de su etapa industrial a otra postindustrial, cuando estas funciones estaban empezando a manifestarse. Aporta, además, la metodología que se requiere para hacer esta teoría investigable y la aplica al estudio del control de las visiones del mundo que se ejerce a través de la televisión.

En el momento de su aparición, los planteamientos expuestos en este libro contribuyeron a renovar los criterios que orientaban entonces la investigación de la comunicación y, particularmente, de los medios de comunicación de masas, abriendo un nuevo campo en las ciencias sociales dedicado al estudio de las mediaciones sociales. El presente trabajo lleva a cabo una revisión de *La mediación social* con el objetivo de identificar sus aportaciones más significativas y ofrecer algunas claves que ayuden a comprender su importancia en la historia de los estudios de comunicación.

La Mediación Social es una obra en la que aparecen integradas de manera coherente las dimensiones teórica, metodológica y empírica. Nos centraremos en cada una de ellas, consecutivamente, para sintetizar el contenido del texto:

- **En el plano teórico**, ofrece los fundamentos para estudiar el papel que cumple la comunicación institucionalizada en los procesos de cambio y control social en las sociedades capitalistas postindustriales. Estas aportaciones teóricas están contenidas, sobre todo, en la primera y en la segunda parte del libro (*“Las mediaciones entre innovación tecnológica y cambio cultural”*,¹⁵⁸ y *“Los modelos lógicos de la mediación”*¹⁵⁹).

- **En el plano metodológico**, desarrolla un método original basado en análisis lógicos para hacer investigables esos fundamentos teóricos. Los contenidos metodológicos se encuentran, principalmente, en la cuarta parte del texto *“El análisis de la mediación”*¹⁶⁰.

- **En el plano empírico**, aplica ese método a un objeto de estudio concreto, que sirve de modelo de prueba: las formas específicas de mediación que corresponden a la televisión. Estas aportaciones se

¹⁵⁸ MARTIN SERRANO, M. (1977). *“La Mediación Social”*, op. cit. P. 7-46.

¹⁵⁹ MARTIN SERRANO, M. (1977). *“La Mediación Social”*, op. cit. P.47-80.

¹⁶⁰ MARTIN SERRANO, M. (1977). *“La Mediación Social”*, op. cit. P. 165-204.

concentran, fundamentalmente, en la tercera parte del libro *“Los usos de la comunicación”*¹⁶¹.

3.3.2. El enfoque Mediacional de Jesús Martín Barbero (Mediación y Recepción: Las mediaciones que condicionan la recepción de mensajes)

La mediación cultural de Jesús Martín Barbero, a través de su "teoría de las mediaciones" (1987)¹⁶² pionera en el pensamiento latinoamericano, nos plantea que la apropiación de la cultura masiva con sus códigos culturales resemantiza los mensajes desde su contexto cultural y social, por lo que es un proceso que no sólo se produce en el momento de la percepción del mensaje sino que abarca las etapas de la producción, de la circulación y de la recepción, atravesadas por mediaciones diversas. Por lo tanto este autor considera que la recepción de lo que emiten los medios de comunicación, no es pasiva, es decir, el individuo no acepta lo que le imponen; primero reconoce los elementos que le significan y se los apropia a través de mediaciones, que pueden ser personales, colectivas, institucionales. Es así como lo que importa no es el mensaje, sino lo que el público recibió, reflexionó, interpretó y se apropió.

Gracias a Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini o Aníbal Ford fue tomando forma un nuevo paradigma donde lo mediático se comienza a abordar desde una perspectiva más amplia y cultural.

El rol de Jesús Martín Barbero fue fundamental en esta historia. En *De los medios a las mediaciones* (1987) este español radicado en Colombia desde la década del 1960 no sólo nos presentó el más impresionante relato

¹⁶¹ MARTÍN SERRANO, M. (1977). *“La Mediación Social”*, op. cit. P. 81-163.

¹⁶² MARTÍN-BARBERO, J. (1987). *“De los medios a las mediaciones.”* Barcelona: Gustavo Gili (1ª ed.).

de la constitución de las culturas populares en Occidente: también sembró el libro de claves de investigación y análisis que todavía hoy marcan a los estudios en América Latina. Entre sus lectores algunas frases extraídas de sus libros ya tienen el mismo impacto que los aforismos de McLuhan:

- “Hay que perder el objeto (la comunicación) para ganar el proceso.”
- “Debemos pasar de los medios a la mediaciones.”
- “Cambiar de mirada: dejar de analizar los contenidos para ver qué hace la gente con lo que ve.”

Para los que estudiábamos la carrera de comunicación a finales de los años 1980 los textos de Jesús Martín Barbero, literalmente, nos volaron la cabeza: era un discurso nuevo, fresco, abierto, crítico y que rompía con los paradigmas, sobre todo con el hipercriticismo matterlartiano que no dejaba telenovela ni Pato Donald con cabeza. Si la gente miraba telenovelas es porque encontraba algo en ellas. La búsqueda de ese “algo” y de ese “por qué” movilizó a la nueva generación de investigadores de la comunicación.

3.3.3. La Teoría Mediacional de José Luis Piñuel¹⁶³ y el Modelo MDCS¹⁶⁴

La Sección de Comunicación, del Departamento interfacultativo de «Metodología de la Investigación y Teoría de la Comunicación» (Sociología IV), tiene su sede en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid; imparte docencia a alumnos de Doctorado, a través de un programa general del Departamento, con la intervención del Dr. Manuel Martín Serrano y Dr. José Luis Piñuel de los que se ha tomado la base de fomentar la comprensión de la “Teoría de Comunicación”¹⁶⁵.

El discurso epistemológico que aquí se presenta se refiere, pues, a mi entender de estos conceptos y en ningún caso es la suma y articulación posterior de la investigación personal de mis profesores.

3.3.3.1 La contribución de José Luis Piñuel a la Teoría de la Comunicación

Dr. José Luis Piñuel en su teoría explica que se ponen en relación la Comunicación y la cohesión en las formaciones sociales, tanto desde la perspectiva de su instauración como objetos de estudio, como desde la revisión de las prácticas sociales, académicas y profesionales que adquieren compromisos con la gestión de la Comunicación en las organizaciones y con la investigación. En este último sentido se hace la propuesta de un modelo de investigación basado en el concepto de mediación.

¹⁶³ PIÑUEL RAIGADA, J. L. y LOZANO, C. (2006). *“Ensayo General sobre la Comunicación”*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

¹⁶⁴ MDCS: Mediación Dialéctica de la Comunicación Social.

¹⁶⁵ MARTÍN SERRANO, M.; PIÑUEL, J. L.; GRACIA, I.; ARIAS, M. (1983). *“Teoría de la Comunicación y Análisis de la Referencia”*. A. C., Madrid, 2.ª edición.

Dr. Piñuel revela que la biología y la psicología han demostrado que la progresiva autonomía, independencia y distanciamiento del sujeto humano respecto de la presión de su entorno físico (comparada con el resto de seres vivos), viene dada por la capacidad de control, cada vez menos pegado a estimulaciones sensoriales, que el ser humano ha sido capaz de desarrollar sobre sí mismo, sobre el hábitat donde vive, y sobre la apropiación que puede ejercer sobre él.

Ahora bien, la relación entre el cambio del entorno y la conciencia que el sujeto, que permanece, se hace de ese cambio, no puede establecerse sólo por la actividad escrutadora del sujeto en cuestión, sino por el concurso de otros sujetos reconocibles que le proveen de información acerca de ese cambio, identidad y relación.

En su perspectiva afirma que la mediación se produce por la intervención de procesos de comunicación¹⁶⁶, o de intercambio de información, entre Actores de la Comunicación. De modo que aquél intercambio sirve para mediar entre el acontecer del entorno (físico y cultural), y los humanos que lo habitan y necesitan adaptarse a aquél. Hoy sabemos ya que en todas las épocas históricas –y aún en aquellas que denominamos “prehistóricas”- los colectivos humanos han desarrollado rutinas, pautas, habilidades, etc., por medio de las cuales se crea y reproduce un capital cognitivo que, sostenido por prácticas comunicativas y transmitido de generación en generación, garantiza la confianza o la seguridad sobre las actuaciones que la sociedad prescribe llevar a cabo para su reproducción, y ello hasta el punto de que la reproducción biológica de nuestra especie terminó por supeditarse a la reproducción social de los grupos humanos, sin la cual aquélla resulta ya poco viable.

¹⁶⁶ PIÑUEL RAIGADA, J. L.: “*Ensayo General sobre la Comunicación*”, op. cit.

3.3.3.2 El modelo MDCS¹⁶⁷

El modelo teórico de la Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) es ya resultado de una corriente intelectual sobre la que confluyen los profesores del Departamento universitario y persigue desarrollar el ámbito conceptual y metodológico de la Teoría de la Comunicación; representa también una respuesta a la demanda que desde el conjunto de las Ciencias Sociales y desde gran parte de las Ciencias de la Naturaleza se dirige a los especialistas en Comunicación.

3.3.3.3 La Utilidad del modelo MDCS para esta Tesis

(Se utiliza para la interpretación de los resultados del Cáp.9)

En el sentido de empeñar la utilidad del modelo MDCS en las funciones de turismo que intentamos aplicar en esta tesis, enfocaré precisamente, cómo la comunicación permite a los seres vivos, en *primer lugar*, ir configurando un dominio de existencia propio, al que se incorporan de forma recíproca y dialéctica las habilidades de la especie y las oportunidades que les brinda el entorno.

Comprendiendo por las ciencias humanas cómo, en *segundo lugar*, la comunicación llega a ser un comportamiento específico determinante en la evolución del individuo, pero también en la construcción de identidades, hábitos, escenarios e imaginarios sociales sin los cuales ni el conocimiento compartido, ni las relaciones humanas en sociedad se pueden reproducir.

En *tercer lugar*, la comunicación es el universo respecto al cual adquieren vida y vigencia las reglas del lenguaje, las normas de la lengua y los discursos expresivos pero que, recíprocamente también, reglas, normas

¹⁶⁷ PIÑUEL RAIGADA, J. L. “*Precedentes, Objeto y Propuestas Resumida del Modelo Dialéctico de la Comunicación*”, Recurso en línea recuperado de:

[https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-08-19-](https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-08-19-Pinuel_Expresion_PrecedentesObjetoPropuesta.pdf)

[Pinuel_Expresion_PrecedentesObjetoPropuesta.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-08-19-Pinuel_Expresion_PrecedentesObjetoPropuesta.pdf). [consultado el 25/02/2014]

y discursos contribuyen a enriquecer y reproducir el universo de la comunicación.

También por la Arqueología y las ciencias etnográficas, en *cuarto lugar*, la escritura y su evolución cultural muestra esa dialéctica entre comunicación y lenguaje, promoviendo la reproducción del conocimiento socialmente vigente, de generación en generación; cómo, en *quinto lugar*, con la experiencia de la escritura llega el titubeo sobre la mejor adecuación entre expresiones y representaciones, y que estas dudas aparecen tanto si se considera el desarrollo del individuo, como la evolución de las culturas, y están en el origen de los discursos que socialmente se imponen para garantizar el conocimiento seguro.

En *sexto lugar*, doy lugar al “discurso histórico”, el cual proporciona las claves para ubicar en el tiempo y el espacio el acontecer de la comunidad propia y de las ajenas y, en fin, cómo, en séptimo lugar, la reflexión científica sobre la comunicación como objeto de estudio, ha llevado a repensar el orden natural y el orden social desde la propia práctica social de la comunicación.

3.3.4. La aplicación de la teoría Mediacional al análisis comunicativo de las TIC (Tecnologías móviles: las Webs y las APPS) en el sector turístico y Consideraciones finales sobre la utilidad del marco teórico.

3.3.4.1 Impacto científico y tecnológico de las TIC¹⁶⁸

El surgimiento de nuevas tecnologías ha generado notables cambios en la manera tradicional en que se desempeña el ser humano, a lo cual, el

¹⁶⁸ DEOSSA BETANCUR, L. J. (2011). “*Las TIC como elemento de Mediación entre Contáctica comunicaciones y sus clientes*”, Informe de práctica empresarial para optar por el título de Comunicadora Periodista, CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA, FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y PERIODISMO CALDAS (Antioquia).

mundo laboral no ha sido ajeno, puesto que, éstas se han convertido en un factor indispensable para el sector turístico, en la medida en la que se ha aumentado la productividad, mejorando y acelerando los procesos de comunicación.

Implementar las TIC como herramienta de trabajo en el turismo aportaría grandes beneficios, puesto que, permitiría aumentar la productividad y posicionamiento a través de sus diferentes métodos sociales y académicas como lo son: blogs y las redes sociales (Facebook, Twitter, Flickr) teniendo en cuenta que es esta tecnología está en constante crecimiento, que en los últimos años ha incrementado su uso y empleo en la comunicación social y profesional.

Las TIC permiten aceleran la comunicación, facilitan el acceso a la información que continua de los avances que día a día se van generando, es decir, desde lo académico acceder a las actas, modificarlas, tener pleno conocimiento de los cambios que se generan al plano del evento; desde lo comercial conocimiento del control de patrocinio, gestión de compras, órdenes de producción, gestión de recursos, buscando que el proceso de cambio traiga consigo productividad y agilidad en la prestación de los servicios turísticos.

Las TIC agilizan el acceso a la información proporcionando mayor eficiencia en el sentido en el que se disminuye el número de llamadas telefónicas, visitas a proveedores y clientes, lo cual conduciría a una reducción de costos, y generaría a la vez una mejor atención, mayor información sobre sus servicios y por ende, aumento de clientes potenciales.

Las TIC permitirían ser más rápidos, mejorar y mantener una sólida comunicación externa. A partir de esto es claro, que las TIC permiten una interactividad que deja a un lado la relación presencial basada en un tiempo presente, dado que estas aportan una comunicación que puede ser sincrónica y asincrónica, es decir sin límites de tiempo y accediendo a la información cuando se requiera hacerlo. Al mismo tiempo, que puede

llevarse a cabo desde cualquier parte del mundo con otras personas proporcionando una interacción aunque no presencial, sí virtual.

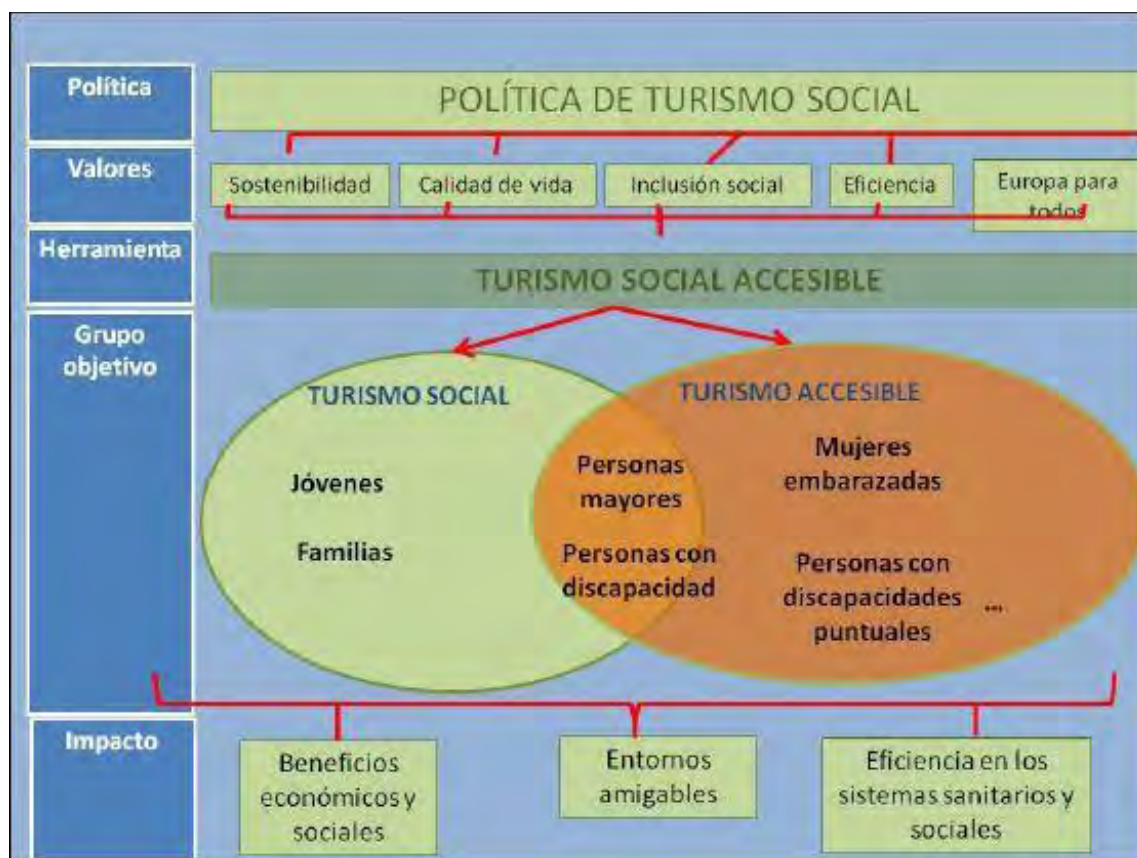
3.3.4.2 Consideraciones sobre el marco teórico.

Para comprender las TIC y su importancia dentro del sector turístico, es necesario conocer este concepto y las características que comprende. “Las Tecnologías de la Información y la Comunicación son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes”.

Dentro de las herramientas que ofrecen las TIC se encuentran las redes sociales; éstas se han convertido en una nueva forma de comunicación para el turismo 2, a través de ellas no sólo se comunica, sino que también se vende. “Las redes sociales son un nuevo canal de comunicación, por lo tanto para las empresas turísticas se convierte en una nueva herramienta de marketing que se debe controlar y utilizar para el beneficio corporativos y personal.

Es importante tener claro que no es una moda pasajera o algo que utilizan los adolescentes; es una nueva forma de comunicación que se debe empezar a utilizar y aprovechar. Más aún teniendo en cuenta que se ha pasado de un Marketing Unidireccional a uno Multidireccional donde las empresas no son dueñas del mensaje ni de las conversaciones que se producen, es una conversación donde el público tiene el poder”.

Figura 2: Política de Turismo Social



Capítulo 4. Diseño Metodológico

4.1. Formulación general de diseño metodológico

4.1.1. Estudio empírico

4.1.2 La influenciada de la tradición etnográfica y etnometodológica

4.2. Fuentes Primarias

4.2.1 Instrumentos de recolección de información

4.2.1.1 El Investigador

4.2.1.2 La Encuesta

4.2.1.3 El Diario de Campo

4.2.1.4 Técnicas documentales

4.2.1.5 Test Específico

4.2.1.6 La Entrevista

4.2.2 Análisis de la información

4.2.2.1 Los datos en las investigaciones cualitativas

4.2.2.2 Problemas y soluciones en el análisis de la información cualitativa procedente de las entrevistas en profundidad

4.2.2.3 Selección de la muestra

4.2.2.4 Recomendaciones procedimentales generales

4.2.2.5 Reducción de datos cualitativos

4.2.2.6 Técnicas de comparación y contraste

4.2.2.7 Método de secuencia de desarrollo de la investigación desarrollado por Spradley (1980)

4.3 Modelo de Cuestionario para Tour Operadores acerca de las TIC en el Líbano

4.4 Fuentes Secundarias

4.4.1 Criterios de calidad aplicados al estudio

4.4.2. Consideraciones éticas de la investigación

4.4.2.1 Consentimiento informado

4.4.2.2 Privacidad

4.4.2.3 Perjuicio

4.4.2.4 Consecuencias para investigaciones futuras

4.4.3 Software de análisis de datos utilizados en la investigación SPSS y Nvivo

Capítulo 4. Diseño Metodológico

Diseño metodológico: Métodos, técnicas, procedimientos, instrumentos, y fuentes de la investigación.

4.1. Formulación general de diseño metodológico¹⁶⁹

El Diseño metodológico de la investigación indica la aproximación científica al Objeto de Estudio, que en este caso es la incorporación de la Informática en el Turismo a través del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en El Líbano. En esta investigación se ha intentado obtener respuestas a ciertas interrogantes por medio del análisis de las actividades empresariales del sector turístico libanés.

Las teorías utilizadas han provisto una visión de la Sociedad de la Información y el Conocimiento como una construcción de sus agentes, los turistas y las empresas del sector, para la comprensión de sus métodos tecnológicos de comunicación. En la “Teoría de la Estructuración” son las personas las que se convierten en actores de las estructuras sociales y las que mejor conocen los fenómenos que viven. Estudiar sus interpretaciones personales ha dado respuesta a las interrogantes planteadas, descubriendo información sobre las vivencias personales, cómo procesan la información y el conocimiento y cómo se comunican con otras personas.

El papel de los actores sociales y sus experiencias en los procesos de comunicación en los escenarios donde se desarrollan ha sido de una importancia determinante a la hora de establecer la metodología de recogida de datos y para el análisis de información. Por esa razón se decidió efectuar la investigación en El Líbano, analizando en el trabajo de campo el comportamiento de empresas líderes del sector turístico, lo que permitió

¹⁶⁹ IZCARA PALACIOS, S. P. (2014). *“Manual de Investigación Cualitativa”*. Deleg. Coyoacán, 04100, México, D. F.

captar las teorías con las que construyen su manera de comunicarse y cómo la modifican a la luz de sus experiencias.

4.1.1. Estudio empírico

La estrategia para analizar el uso de las TIC entre los profesionales del sector turístico en el Líbano consistió en lo siguiente:

- **Estrategia 1:** Se obtuvo información a través de la observación directa y a través de un “**Dialogo de Análisis**” con otras empresas del sector turístico que utilizan tecnologías móviles de la Información y la Comunicación. Con ellas se abren nuevas posibilidades de colaboración móvil entre empresas, entre proveedores y entre los turistas, que son los clientes individuales.
- **Estrategia 2:** Conocer la experiencia de las empresas en el uso del *benchmarking* (banda ancha), la información que obtienen, cómo ésta evoluciona en los procesos de comunicación, cómo la analizan y con qué tipo de programas (*software*). En suma, cómo se desarrolla este proceso.
- **Estrategia 3:** Realizar una encuesta a agentes del sector turístico (clientes y proveedores) escogidos de forma aleatoria, con el fin de conocer su opinión acerca de implementar las TIC como herramienta de trabajo en el mercado, para dar a conocer los eventos/productos en con los que operan.

Encuesta

La encuesta está orientada al equipo de trabajo de la empresa con la cual se busca identificar el nivel de aceptabilidad al manejo de las TIC y las ventajas que ellos pueden obtener con el uso de estas tecnologías y convertirlas en un valor agregado para la propia empresa y para los eventos/productos que organizan. Se busca también obtener información

que permita conocer la percepción y nivel de aceptación de los clientes de estas empresas con el fin de generar agilidad en la prestación del servicio a través de este tipo de comunicación bidireccional.

Las preguntas de la Encuesta -la cual se incluye como **Anexo No. 1**- fueron realizadas con el propósito de conocer el grado de afinidad que tienen los agentes / clientes con el uso de las TIC.

4.1.2 La influencia de la tradición etnográfica y etnometodológica.

A primera vista la conducción de una investigación etnográfica puede parecer sencilla. Usualmente el proceso carece de consejos y parece descansar en la suposición de que el desarrollo de los estudios etnográfico no es problemático en absoluto y que casi no necesita preparación o conocimientos. Esta forma, que alude a una ausencia de esquemas y que parece rehusar la adopción de reglas metodológicas, dejan al trabajo de campo en la etnografía como un "vete y hazlo" (Hammersley & Atkinson, 2009. p.39)¹⁷⁰.

¹⁷⁰ HAMERSLEY, M. & ATKINSON, P. (1995) *"Ethnography: Principles in Practice, (Second Edition)"*, London, Routledge.

4.2. Fuentes Primarias

4.2.1 Instrumentos de recolección de información¹⁷¹

Hasta este subtítulo hemos definido las principales líneas metodológicas seguidas, también nuestras principales influencias cualitativas y mencionamos asimismo, las técnicas para la selección de nuestra muestra.

Estamos en condiciones de exponer las fórmulas aplicadas para la selección y ejecución de las principales herramientas utilizadas por esta investigación para la recolección de la información que permitió la construcción del corpus utilizado en el análisis. Entre las técnicas que cotejamos en una primera etapa se encontraban la encuesta, las entrevistas, las técnicas documentales y agregamos la aplicación de un test específico como parte de las actividades de diagnóstico.

Las dos primeras constituyen las más extendidas en los estudios cualitativos, pero no son las únicas, también se agregan los diarios de campo y el propio investigador que se convierte en un instrumento de su propia investigación. A través de las técnicas de recolección de información tuvimos la posibilidad de acceder a descripciones profundas y completas del fenómeno así como también la oportunidad de aprehender situaciones, imágenes mentales, interacciones, percepciones, experiencias, actitudes, creencias, emociones, pensamientos y conductas reservadas de las personas, ya sea de manera individual, grupal o colectiva (Hernández, 2002. p.451)¹⁷².

¹⁷¹ GALINDO MERINO, M. M. (2004). *“Principales modelos de análisis de datos en la investigación sobre adquisición de segundas lenguas”*, Memoria de investigación, Universidad de Alicante, Dpto. de Filología Española, Lingüística General y Teoría de la Literatura. (Julio).

¹⁷² HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C.; BAPTISTA LUCIO, P. (2002). *“Metodología de la investigación”*. México: McGraw-Hill.

Antes de profundizar en los principales aspectos de las técnicas empleadas para recopilar la información utilizada en esta investigación, es necesario advertir que cuando nos referimos a las técnicas de recopilación de datos aludimos a varias que son consideradas como métodos por otros científicos. Aun cuando las técnicas de recogida de datos cualitativos se pueden definir por separado, la mayoría de ellas son combinables e interactúan (Tojar, 2006.p. 229)¹⁷³, lo que para nuestra investigación ha resultado especialmente útil.

A continuación, se detallan las técnicas utilizadas: técnicas documentales, encuestas, entrevistas, diario de campo y test específico de diagnóstico.

4.2.1.1 El Investigador¹⁷⁴

La investigación cualitativa¹⁷⁵ considera al investigador como su principal instrumento de recolección de información; sin su trabajo, diálogo con los datos, observación, no hay investigación posible (Tojar, 2006.p.228)¹⁷⁶. El investigador requiere de la ayuda de una variedad de instrumentos, pero la recolección en sí, está fuertemente determinada por la persona del científico que desarrolla el estudio y que finalmente le imprime un sello personal.

¹⁷³ TÓJAR HURTADO, J. C. (2006), *“Investigación cualitativa. Comprender y actuar”*, Madrid, La Muralla.

¹⁷⁴ GALINDO MERINO, M. M. (2004). *“Principales modelos de análisis de datos en la investigación sobre adquisición de segundas lenguas”*, op. cit.

¹⁷⁵ *La investigación cualitativa examina de forma profunda un reducido número de casos para explorar de forma detallada procesos o contextos específicos, para comprender en profundidad un fenómeno social concreto, o para entender cómo las personas conciben, perciben o narran sus situaciones cotidianas. Es decir, se ocupa de los aspectos que son subjetivamente aprehensibles por medio de un adentramiento en aquellos procesos que no son susceptibles de ser medidos en términos de frecuencia.*

¹⁷⁶ TÓJAR HURTADO, J. C. (2006), *“Investigación cualitativa. Comprender y actuar”*, op. cit.

El investigador, según Morse (2006)¹⁷⁷ se convierte de esta forma en un instrumento fundamental de la investigación y su visión, destrezas, habilidades y conocimientos pasan a definir un estudio a tal nivel que algunos autores han llegado a decir que la investigación cualitativa será todo lo buena como lo sea el investigador. Autores como Coller (2000)¹⁷⁸ mencionan una serie de cualidades que debe poseer el investigador cualitativo:

- **Curiosidad:** se refiere al deseo de indagar en lo no evidente, sobre el porqué de las situaciones que observa, los detalles y cosas que se relacionan con el interés.
- **Escucha:** esta cualidad está vinculada a la paciencia y el respeto con las personas que entregan la información. El investigador cualitativo interviene poco cuando recopila información, la mayor parte del tiempo su papel principal debe ser escuchar a sus informantes.
- **Locuacidad:** cualidad relacionada a la capacidad de hacer buenas preguntas. Esto se adquiere con la experiencia y el ejercicio autocrítico, la locuacidad se vincula, además, a la formación metodológica.
- **Flexibilidad:** un buen investigador cualitativo debe estar abierto a introducir nuevas formas de acercarse a la información cuando las circunstancias imprevistas intervienen y modifican lo que tenía programado. A esta capacidad se le otorga un gran valor en los procesos de adaptación que debe realizar un investigador cualitativo en los contextos sociales en donde desarrolla su estudio los que se caracterizan por ser muy dinámicos.

¹⁷⁷ MORSE, J. M. (2006), *"La investigación cualitativa: ¿realidad o fantasía? Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa"*, Medellín, Universidad de Antioquía, pp. 3-11.

¹⁷⁸ COLLER, X. (2000). *"Estudio de casos"*. Madrid: Centro de investigaciones Sociológicas.

- **Todoterreno:** Coller (2000)¹⁷⁹ señala con este término la actitud que debe poseer el investigador cualitativo para adaptarse a una serie de labores que requieren los estudios de esta naturaleza y que se resumen en la ejecución de tareas que van desde lo administrativo, el manejo interpersonal, entre otros.
- **Ideas claras:** aún cuando se comienza a investigar sin ellas, es necesario que nos propongamos tener las ideas claras en la medida que se avanza en el proceso de investigación.

4.2.1.2 La Encuesta¹⁸⁰

Instrumento de recolección de información que permite diagnosticar algunas variables necesarias en el territorio estudiado. La encuesta resultó fundamental, dada la falta de información, causada por la restricción democrática que se sufre en El Líbano y por el bajo nivel de preparación de la población en relación con el uso de las TIC y de Internet para la comunicación política. Es importante señalar que el análisis de la información obtenida de la aplicación de la encuesta a ciudadanos promedio permitió orientar los tópicos abordados en la aplicación de otros instrumentos como la entrevista en profundidad.

4.2.1.3 El Diario de Campo

Es un instrumento empleado para el registro de eventos que resultan interesantes para el análisis. El diario es utilizado por el investigador para registrar frases, ideas, mapas y esquemas con la intención de aplicarlos en la etapa de análisis de los resultados. El diario se materializó en una libreta

¹⁷⁹ COLLER, X. (2000). “*Estudio de casos*”, op. cit.

¹⁸⁰ SILVA LIRA, I. (2003). “*Metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo local*”, Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES), Dirección de Gestión del Desarrollo Local y Regional, Santiago de Chile, (Noviembre).

en donde se fueron apuntando eventos, observaciones, impresiones y conclusiones de las diversas actividades que se desarrollaron en la investigación, especialmente en la etapa del trabajo de campo.

4.2.1.4 Técnicas documentales¹⁸¹

La investigación de la documentación existente fue utilizada especialmente en la justificación del informe de investigación y en la preparación de las jornadas del trabajo de campo. La información obtenida mediante la utilización de la técnica documental resultó muy importante para conocer y contextualizar el escenario, informarse acerca de los detalles del funcionamiento de los territorios seleccionados, las organizaciones de participación ciudadana, los nombres de los funcionarios, etc.

Resulta importante destacar que aún cuando los documentos reportaron los beneficios mencionados, éstos fueron considerados con cautela debido a la existencia de posiciones sesgadas y arbitrarias en relación con el contexto.

Para el análisis, la información documental fue importante sobre todo para la contrastación de la información recabada con las evidencias que se fueron obteniendo desde los primeros contactos. La principal fuente de información documental provino de Internet, y de las instituciones públicas y privadas que desempeñan sus funciones en los territorios seleccionados.

4.2.1.5 Test Específico

Como uno de los instrumentos utilizados para efectos de diagnóstico de los territorios seleccionados, se realizó un Test Específico. En las

¹⁸¹ ARCE JIMÉNEZ, K. (2007). *“Guía para la investigación de determinación de necesidades de capacitación y formación profesional”*, Instituto Nacional de Aprendizaje, Unidad de Desarrollo y Estadística, Proceso Planeamiento Estratégico, (Diciembre).

primeras aproximaciones a los escenarios investigados, se enviaron varios correos electrónicos a funcionarios e instituciones públicas, con el fin de observar el nivel y calidad de las respuestas que podrían obtener los usuarios.

4.2.1.6 La Entrevista

A la entrevista en investigación cualitativa se le denomina entrevista en profundidad y se alza como uno de los instrumentos más comunes entre los investigadores cualitativos y, como se expresa en el concepto de "profundidad", este instrumento está orientado a obtener información exhaustiva y por ende de trascendental importancia en la obtención de las respuestas a las interrogantes de investigación. Esta técnica de interacción verbal adquirió un papel protagónico en la obtención de la información para la presente investigación.

La entrevista cualitativa en profundidad como principal instrumento para recabar la información.

Entre los instrumentos seleccionados destaca, por la importancia de los datos obtenidos, la entrevista cualitativa en profundidad. Esta herramienta goza de una importante atención teórica y práctica; en torno a ella se discuten tópicos que van desde su extensión temporal hasta elementos conceptuales.

4.2.2 Análisis de la información¹⁸²

Se ha llegado a la etapa del análisis de la información como resultado de la aplicación de estos instrumentos de recogida de datos. Tras efectuar encuestas, entrevistas en profundidad, el test email y haber registrado las observaciones en el diario de campo, estamos en condiciones de buscar nuestras respuestas que yacían en un cúmulo de información albergada en datos dispersos, registros sonoros y notas de campo.

El análisis de la información se convirtió en una tarea emocionante que nos permitió en forma progresiva acercarnos a una descripción que concluyó en el establecimiento de resultados y conclusiones no sin antes enfrentar complejas tareas en donde escasearon las guías teóricas y orientaciones.

Aun cuando el análisis de la información obtenida a través de procedimientos cualitativos posee características artísticas y depende en gran medida de la pericia y experiencia del investigador, es posible seguir procedimientos y recomendaciones que han sido elaboradas para apoyar el desarrollo de la investigación cualitativa. Una serie de pautas en esta etapa constituyen las denominadas recomendaciones procedimentales de análisis de información cualitativa.

4.2.2.1 Los datos en las investigaciones cualitativas¹⁸³

Antes de explicar los procedimientos generales y específicos de esta investigación ES importante exponer el significado del concepto de “dato” en las investigaciones cualitativa ya que su significado varía según su

¹⁸² ANDER-EGG, E. (2003). *“Repensando la Investigación-Acción Participativa”*, Grupo editorial, Lumen Hvmanitas. Buenos Aires, Republica Argentina.

¹⁸³ SARMIENTO SANTAN, M. *“La Enseñanza de las Matemáticas y las NTIC. Una Estrategia de Formación Permanente”*, UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI.

naturaleza. En este caso, se ha considerado al dato como una serie de información relativa a las interacciones de los sujetos entre sí y con el propio investigador, sus actividades y los contextos en los que tienen lugar. El dato resultó ser la información proporcionada por los sujetos bien a iniciativa propia o a requerimiento (Rodríguez, 1996. p.198)¹⁸⁴.

Los datos son condicionados por la herramienta utilizada para su recopilación. La entrevista requiere de la búsqueda de datos en forma de cadenas verbales que, en conjunto, dan cuerpo a textos cualitativos, los que intentan reflejar las situaciones vividas por los entrevistados. *“Los datos cualitativos son elaboraciones de naturaleza descriptiva que recogen una amplia y diversa gama de información, ricos y densos en significados, polisémicos, difícilmente reproducibles dada su vinculación a contextos y momentos determinados y recogidos a partir de una instrumentación mínima, pues para obtenerlos se utilizan procedimientos más que instrumentos”* (Rodríguez, 1996. p.200)¹⁸⁵.

La búsqueda de relaciones entre datos y objetivos de investigación plantea dificultades que radican en la naturaleza de los estudios cualitativos y su forma de analizar la información o, mejor planteado, a la ausencia de formas estandarizadas de analizar la información. Del proceso de buscar significado a los datos cualitativos se dice que es "intuitivo-artístico" y que depende de la experiencia y habilidad del científico (Rodríguez, 1996. p.200).

¹⁸⁴ RODRÍGUEZ GÓMEZ, C. SPANOU y N. Ward, (1996), *“La qualité des eaux dans l'Union Européenne. Pratique d'une réglementation commune”*, París, Éditions L'Harmattan.

¹⁸⁵ SARMIENTO SANTAN, M. *“La Enseñanza de las Matemáticas y las NTIC. Una Estrategia de Formación Permanente”*, op. cit.

4.2.2.2 Problemas y soluciones en el análisis de la información cualitativa procedente de las entrevistas en profundidad¹⁸⁶

Aparte de todas las dificultades descritas se presentan otros problemas que hacen aún más complejo el establecimiento de recomendaciones procedimentales en el análisis de la información, que se relacionan con la naturaleza dinámica y flexibilidad temporal de los estudios cualitativos. Las investigaciones no siguen una línea de tiempo en relación con sus etapas, las cuales interactúan y no concluyen en forma categórica. La información se analiza en los distintos acercamientos a los escenarios y se continúa haciendo hasta el establecimiento de las conclusiones.

Lo anterior no significa que el proceso culminó, se da por hecho que los fenómenos investigados no cesan. Esta serie de dificultades para establecer lineamientos procedimentales de análisis ha originado una multiplicidad de estilos desarrollados en las investigaciones cualitativas, situación que no ha estado exenta de polémicas que acusan a este tipo de estudios de ser difusos, con falta de rigor y que, en definitiva, no cuentan con una credibilidad suficiente en relación con sus hallazgos (Rodríguez, 1996, p.202).

4.2.2.3 Selección de la muestra

A diferencia de otros estudios en donde priman criterios de representatividad y aleatoriedad, en esta investigación son relevantes otros factores que es necesario explicar.

En la selección de las personas que integraron la muestra, el conocimiento o exposición al fenómeno de estudio fue el más importante. Representó el criterio principal para la selección de los entrevistados. No

¹⁸⁶ CORDÓN ARANDA, R. (2008). *“Enseñanza y aprendizaje de procedimientos científicos (Contenidos procedimentales) en la educación secundaria obligatoria: Análisis de la situación, dificultades y perspectivas”*, (Febrero).

obstante, en una primera aproximación, se aplicaron encuestas a sujetos tipo como parte de nuestras actividades de diagnóstico.

4.2.2.4 Recomendaciones procedimentales generales¹⁸⁷

Son aquellas que se aplican para el tratamiento de información obtenida en la mayoría de las investigaciones que se apoyan en metodologías cualitativas; están constituidos por una serie de pasos y recomendaciones a seguir en el análisis de la información recogida. En estas se observan las siguientes actividades:

En primer lugar, se definen temas, conceptos y proposiciones; en segundo lugar, se identifica la información central ya recogida, y en tercer y último lugar se realiza cuando se efectúan ejercicios reflexivos para contextualizar la información, es decir, relacionar los datos con el contexto en el que fueron recogidos (Taylor & Bogan, 1998. p.59)¹⁸⁸.

Estas recomendaciones hacen alusión al ejercicio reflexivo de buscar sentido a la información obtenida; se trata de encontrar pautas que emergen de los datos que se van recibiendo en todas las etapas de la investigación. Aunque se relaciona con la experiencia del investigador, Taylor y Bogdan (1998) expusieron una serie de recomendaciones dirigidas a perfeccionar la búsqueda de temas y conceptos contenidos en la información recolectada, éstas fueron:

1. Lectura repetida de los datos
2. La pista de los temas, instituciones, interpretaciones e ideas
3. Búsqueda de temas emergentes
4. Elaboración de tipologías

¹⁸⁷ CORTÉS CORTÉS, M. E. (2004). *“Generalidades sobre Metodología de la Investigación”* Universidad Autónoma del Carmen. Colección Material Didáctico. Ciudad del Carmen, Campeche, México.

¹⁸⁸ TAYLOR, S. J. & BODGAN, R. (1998), *“Introducción a los métodos cualitativos de investigación”*, Barcelona, Piados Básica.

5. Desarrollo de conceptos y proposiciones teóricas
6. Lectura del material bibliográfico
7. Desarrollo de una guía de la historia

4.2.2.5 Reducción de datos cualitativos

Con todo lo anterior realizado se está en condiciones de poner en práctica los procedimientos sugeridos por Miles y Huberman (1994)¹⁸⁹ que se dirigen al apoyo del investigador cualitativo en la etapa del análisis profundo. La etapa que procede ahora es la reducción de datos y la extracción-verificación de conclusiones, tal como se muestra en el siguiente esquema:

La reducción de datos se entiende como la simplificación, el resumen, la selección de la información para hacerla abarcable y manejable. La gran cantidad de información con la que comúnmente se cuenta hace necesaria una simplificación a través del mencionado proceso de reducción de datos, pero este es solo el título de un conjunto de procesos que involucran varias tareas.

4.2.2.6 Técnicas de comparación y contraste

Este trabajo de investigación fue diseñado desde un comienzo como una actividad comparativa entre dos escenarios que poseen características similares en torno a rasgos demográficos, sociales y económicos, pero que aparentaban diferir en el uso de las nuevas tecnologías para la promoción y desarrollo de actividades de participación política-ciudadana en sus respectivos municipios. Estas técnicas resultaron ser una útil herramienta en el proceso de obtener resultados y conclusiones.

¹⁸⁹ HUBERMAN, A.; MILES, M. (1994). *“Qualitative data analysis”*, California: Sage.

4.2.2.7 Método de secuencia de desarrollo de la investigación desarrollado por Spradley (1980)¹⁹⁰

Se inscribe dentro de los métodos globales al ser un procedimiento concreto para el análisis de los datos cualitativos y su empleo varía de acuerdo con las orientaciones teóricas de los estudios¹⁹¹. Esta estrategia no se refiere únicamente a la obtención de los resultados, sino que abarca la totalidad del análisis de la información. Hemos creído pertinente destacar la importancia de los métodos globales en la investigación cualitativa porque existen varios y de su correcta elección depende la obtención de resultados y conclusiones que respondan mejor a los objetivos planteados.

Análisis de dominios: un dominio es una categoría (o macro categoría) de significados culturales que incluye otras subcategorías relacionadas semánticamente (Tójar, 2006. p.297).¹⁹²

Los dominios se elaboraron a través de la determinación de un concepto inclusivo extraído del contexto estudiado; cada uno de estos conceptos posee por lo menos dos términos incluidos que representan

¹⁹⁰ SPRADLEY, J. P. (1980). “*Observación Participante*”. New York: Holt; Rinehart y Winston.

¹⁹¹ *Muchos autores que discuten la investigación cualitativa mencionan la importancia de las consideraciones éticas (Locke et. al., 1982; Marshall y Rossman, 1989; Merriam, 1988, Spradley, 1980). Ante todo el investigador tiene una obligación con respecto a los derechos, necesidades, valores y deseos del (os) informante (s). Por extensión, la investigación etnográfica es con frecuencia molesta. La observación participante invade la vida del informante (Spradley, 1980) y se revela con frecuencia información sensible. Esto es una preocupación particular en este estudio donde la posición del informante y la institución es altamente visible. Se emplearán las siguientes salvaguardas a fin de proteger los derechos del informante: (1) los objetivos del investigador serán pronunciados verbalmente y por escrito a fin de que sean entendidos claramente por el informante (incluyendo una descripción de cómo serán utilizados los datos), (2) se recibirá del informante un permiso escrito para proceder con el estudio tal como ha sido mencionado.*

¹⁹² TÓJAR HURTADO, J. C. (2006), “*Investigación cualitativa*”. Op. cit.

categorías de menor jerarquía. Cada dominio posee una relación semántica que lo une a sus términos incluidos.¹⁹³

- La Recogida de datos
- Planteamiento de cuestiones
- Registro etnográfico
- Análisis de datos
- Selección de un proyecto
- Redacción de una etnografía

¹⁹³ GARRIDO CABEZAS, N. (2011), *“Metodología cualitativa para el estudio de la comunicación política digital”*, Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna, (Diciembre). Institución: Universidad Complutense de Madrid.

4.3 Modelo de Cuestionario para Tour Operadores acerca de las TIC en el Líbano¹⁹⁴

Estimado Tour Operador en el Líbano

Mi nombre es Rabih El Khatib, soy un estudiante de doctorado de Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid. Estoy escribiendo una tesis sobre el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en el Campo de Turismo. El objetivo de la tesis es investigar el desarrollo del uso de estas nuevas tecnologías, la medida en que afecta a la industria del turismo y la calidad de la información utilizada en los sitios web. Por lo tanto, les ruego que contesten las siguientes preguntas. Su respuesta es muy útil para mi investigación. La información recogida será considerada confidencial y sólo para uso académico.



Por favor proporcionar alguna información de su parte que pueda ser útil para nuestras estadísticas.

(Circule los elementos apropiados y complete la información requerida)

¹⁹⁴ Referirse a Anexo I para ver las preguntas de la encuesta detalladas.

4.4 Fuentes Secundarias

4.4.1 Criterios de calidad aplicados al estudio

La calidad de una investigación depende fundamentalmente del rigor metodológico con que ha sido hecha, para que sus resultados sean fiables y sus conclusiones sean válidas.

En la actualidad no existe consenso en los criterios para establecer la calidad de los estudios basados en metodología cualitativa. Algunas posiciones se inclinan por aplicar los criterios de fiabilidad y validez - procedimientos del enfoque positivista-; otras se oponen basándose en argumentos epistemológicos que distancian los enfoques positivistas-experimental e interpretativos (Rodríguez, 1996. p. 284).¹⁹⁵

En esta parte debimos cotejar dos posturas para aplicar criterios de calidad a nuestra investigación: la primera se refirió a los tradicionales conceptos de fiabilidad y validez, reunidos en los denominados criterios convencionales, y una segunda que aludió a los criterios alternativos. Dentro de estos últimos se ubican los utilizados por investigadores etnográficos como Erickson (Citado por Rodríguez y Otros, 1996. p. 286)¹⁹⁶ para los que importan criterios de calidad como lo son el modo en que está narrado el estudio, las evidencias presentadas para apoyar su autenticidad, la comprensión y utilidad de los resultados. Otros autores como Guba y Lincoln suelen ser los más citados para evaluar la calidad de las investigaciones cualitativas (Citados por Tójar, 2006. p. 216).¹⁹⁷

¹⁹⁵ RODRÍGUEZ GÓMEZ, D. *“Metodología de la investigación”*, op. cit.

¹⁹⁶ RODRÍGUEZ GÓMEZ, D. *“Metodología de la investigación”*, op. cit.

¹⁹⁷ MARTÍNEZ CARAZO, P. C. (2006). *“El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica”*, Estudiante de PhD en Administración, Universidad EAFIT; Magíster en Administración de Empresas, Universidad de los Andes; Administradora de Empresas, Universidad del Norte, (Mayo).

Estos autores establecen cuatro lineamientos que deben ser observados para garantizar la calidad de una investigación cualitativa. Para Guba y Lincoln (1988)¹⁹⁸ las preocupaciones que se deben cubrir son: credibilidad, aplicabilidad, la consistencia y la neutralidad. La credibilidad hace referencia a la relación necesaria que debe constatarse entre los descubrimientos de una investigación y toda la información que respalda sus hallazgos. Que un estudio sea creíble depende de sus datos, criterios, categorías y de todos los elementos que permiten argumentar de manera aceptable lo que el investigador interpretó.

4.4.2 Consideraciones éticas de la investigación

Uno de los propósitos de este estudio fue reunir la información necesaria para dar respuesta a las preguntas planteadas y alcanzar los objetivos definidos. Sin embargo, para alcanzar esa información se requirió la aplicación de varios criterios para satisfacer los asuntos críticos de las investigaciones cuyas fuentes de información son las personas. Las consideraciones éticas utilizadas nacieron de la reflexión apoyada en los textos etnográficos que profundizan sobre este tema. Las características y los escenarios elegidos por este estudio requirieron considerar cinco aspectos éticos, a saber: consentimiento informado, privacidad, perjuicio y consecuencias para investigaciones futuras (Hamersley & Atkinson, 1995. p.284)¹⁹⁹

¹⁹⁸ GUBA, E.G., y LINCOLIN, Y. (1988). *“Aproximaciones cualitativas para la evaluación en educación”*, (pp.89-115). New York: Praeger.

¹⁹⁹ HAMERSLEY, M. & ATKINSON, P. (1995) *“Ethnography: Principles in Practice”*, op. cit.

4.4.2.1 Consentimiento informado

Alude al conocimiento que tienen las personas de nuestra actividad de investigación. En investigaciones cualitativas la mayor desviación de este concepto está representada por la observación participante encubierta en donde la mayor parte de los participantes ignoran la actividad del investigador. La intención de esta estrategia encubierta es que las personas perciban al que estudia un fenómeno como un individuo que no tiene motivos especialmente diferentes del resto de las personas en el contexto.

Aun cuando el consentimiento informado se alza como un ideal ético que se manifiesta como necesario de practicar, muchas investigaciones y sus contribuciones no hubiesen sido posibles de haberse aplicado este epígrafe. En las entrevistas en profundidad aplicadas en este caso, no hubo problemas en este punto. La totalidad de nuestros entrevistados fueron informados del propósito de nuestras actividades así como también con respecto a nuestra procedencia institucional, pero sí se solicitó mayor cuidado fue lo relativo a la privacidad.

4.4.2.2 Privacidad²⁰⁰

Este aspecto debió ser desarrollado considerando una serie de situaciones que intervinieron en el estudio. La investigación trató asuntos públicos desde una perspectiva privada en las empresas turísticas libanesa. Cuando se refiere a agentes de viajes hay que tomar en cuenta que estos profesionales se conocen e interactúan de manera frecuente en su profesión. Como se pudo observar, los agentes en estos contextos se vinculan en forma pública y privada. Nuestros informantes, en varias ocasiones, nos solicitaron que guardáramos en secreto su identidad.

²⁰⁰ ARCILA CALDERÓN, C. (2011). *“Avances de la Investigación de la Comunicación en Venezuela”*, Investigadores Venezolanos de la Comunicación (Invecom). Caracas, (Diciembre).

En consideración a lo anterior, se mantuvo el anonimato de los entrevistados lo que permitió la exploración y descripción de percepciones y experiencias en relación a un fenómeno contextual.

En el análisis de la información, al citar párrafos de las transcripciones, se cambiaron los nombres reales por nombres ficticios, seguido de una letra T o J dependiendo de la procedencia de los entrevistados. Para el test específico de diagnóstico que analiza el nivel y calidad de las respuestas ofrecidas por las instituciones públicas que ejercen sus funciones en los territorios seleccionados, se aplicó un criterio diferente.

4.4.2.3 Perjuicio²⁰¹

En relación con la publicación de las conclusiones de una investigación, el Prejuicio tiene el potencial de afectar la reputación, no sólo de los entrevistados, sino también de sus empresas igual, lo que en este trabajo fue especialmente delicado considerando las dimensiones y características de los escenarios seleccionados. Dado que la capital Beirut lleva el gran número de empresas mayoristas que comparte su negocio con otras empresas más pequeñas en otras ciudades del país, y algunas conclusiones podían no representar la interpretación realista. Con ello, los sentimientos de algunos entrevistados podían verse afectados por conclusiones que contrastaran con la opinión que tienen de sus instituciones y representantes.

Un estudio como el presente puede causar problemas al exponer los prejuicios que pueden existir, dando la impresión de sobrevalorar sus repercusiones.

²⁰¹ FOUCAULT, M. *“Transformaciones del Espacio Público”*, Escuela Chile – Francia. Vicerrectoría de Investigación y Desarrollo, Universidad de Chile.

4.4.2.3 Consecuencias para investigaciones futuras

Éticamente, es necesario ser cuidadoso con las actividades que se desarrollan en los escenarios investigados, para no generar presiones que se juzguen objetables, lo que haría imposible una investigación etnográfica (Rodríguez, 1996)²⁰²

Mucho se ha discutido respecto de este punto y no queda claro si es posible cumplirlo en su totalidad. La actividad científica genera todo tipo de reacciones, desde las más favorables hasta las más hostiles, sin embargo, se apela a la necesidad de conservar el campo para las futuras investigaciones.

4.4.3 Software de análisis de datos utilizados en la investigación. SPSS²⁰³ y NVivo²⁰⁴

El empleo del ordenador sumado al uso de los programas de análisis estadístico y cualitativo SPSS y NVivo son valiosas herramientas para el análisis de encuestas y entrevistas en profundidad. Dada la característica mixta de esta investigación, cuantitativa y cualitativa, se usaron ambos programas, que fueron de gran utilidad para los análisis efectuados.

²⁰² RODRÍGUEZ GÓMEZ, D. (1996). *"Metodología de la investigación"*, op. cit.

²⁰³ **SPSS** es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. Originalmente SPSS fue creado como el acrónimo de *Statistical Package for the Social Sciences* aunque también se ha referido como "Statistical Product and Service Solutions". Es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis. En la versión 12 de SPSS se podían realizar análisis con 2 millones de registros y 250.000 variables.

²⁰⁴ **NVivo** está diseñado para ayudar a los usuarios a organizar y analizar los datos no numéricos o no estructurados. El software permite a los usuarios clasificar, ordenar y organizar la información; examinar las relaciones en los datos; y combinar el análisis con la vinculación, dando forma, la búsqueda y el modelado.

SEGUNDA PARTE
(Resultados de la investigación realizada)

Capítulo 5. El Líbano y el Desarrollo de las TIC en el Turismo

(Fases y tareas del trabajo en el campo)

Capítulo 6. La WEB y el Turismo en el Líbano

Objetivo Específico 1

Capítulo 7. Las APPS y el Turismo en el Líbano

Objetivo Específico 2

Capítulo 8. Objetivo General “Turismática”

Objetivo General: OB1 + OB2 = OG

Capítulo 9. La Tesis

Interpretación de los resultados del capítulo 8

Capítulo 5. El Líbano y el Desarrollo de las TIC en el Turismo

5.1. Generalidades Geo-Económicas sobre el Líbano

5.1.1 El Líbano (Datos generales)

5.1.1.1 Panorama general del Líbano, datos básicos

5.1.1.2 Breve Referencia Histórica

5.1.1.3 Perfil Político

5.1.1.4 Perfil Demográfico y Social

5.1.1.5 Perfil Económico

5.1.2 El Turismo en el Líbano

5.1.2.1 Tipología del turismo en el Líbano

5.1.2.1.1 Turismo Sol y Playa

5.1.2.1.2 El Turismo Cultural

5.1.2.1.2.1 Patrimonio de la Humanidad

5.1.2.1.2.2 Ciudades Antiguas

5.1.2.1.2.3 Fortalezas

5.1.2.1.3 El Turismo Religioso

5.1.2.1.4 Ecoturismo

5.1.2.1.5 El Turismo de Gastronomía y Diversión

5.1.2.2. El Turismo en el Líbano, Marco Económico

5.1.2.3. El Turismo, Marco Social

5.1.2.4. El impacto del turismo a las sociedades del Líbano

5.2 Las TIC y su desarrollo en el Líbano

5.2.1 La banda ancha y el desarrollo del uso de las TIC

- 5.2.1.1 Las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación TIC (Perspectiva el Mundo Árabe)
 - 5.2.1.2 El desarrollo de la TIC en la Región Árabe
 - 5.2.1.3 El papel de las TIC en la caída de regímenes autoritarios en la región
 - 5.2.1.4 Fomentar el apoyo internacional hacia el cambio político
 - 5.2.2. Revisión de la introducción y la evolución de las TIC en el Líbano
 - 5.2.2.1 Informes del Ministerio de Telecomunicaciones
 - 5.2.2.2 Informes de la Autoridad Reguladora de las Telecomunicaciones
 - 5.2.2.2.1 Declaración de la misión TRA
 - 5.2.2.2.2 Informes de TRA
 - 5.2.2.2.2.1 Los informes del consumidor
 - 5.2.2.2.2.2 Estudios del Mercado
 - 5.2.2.2.2.3 Datos y Cifras de las TIC sobre el Líbano
 - 5.2.2.3 Informe “Medición de Sociedad de la Información” (MSI) – Líbano 2013
 - 5.2.2.3.1 Sociedad de la Información: Índices de Acceso, Uso y Habilidades
 - 5.2.2.3.2 Las Cinco Economías Principales de la Región
- 5.2.3 El Desarrollo de las TIC en Líbano
 - 5.2.3.1 El desarrollo del sector de las telecomunicaciones
 - 5.2.3.2 El mercado de telefonía fija y el teléfono celular y banda ancha
 - 5.2.3.3 Gobernanza de Internet
- 5.3 La Evolución de Turismo incorporado por las TIC
 - 5.3.1 El desarrollo del Turismo gracias a la evolución de las TIC
 - 5.3.1.1 A nivel socio-cultural
 - 5.3.1.2 Los Impactos de la incorporación de las TIC en el Turismo
 - 5.3.1.3 Las TIC innovadoras aplicadas en el Turismo

- 5.3.1.4 El Turismo y los usuarios de las TIC
- 5.3.2. Tipos de Turismo incorporados por las TIC
 - 5.3.2.1 Turismo 1.0 Las Páginas Clásicas
 - 5.3.2.2 Turismo 2.0 El Nuevo Turismo Participativo
 - 5.3.2.2.1 El uso de internet móvil para los viajes
 - 5.3.2.2.2 Las APPS, presente y futuro del Turismo 2.0
 - 5.3.2.2.3 Nuevas Tendencias del Turismo 2.0
 - 5.3.2.3 Turismo 3.0 Inteligencia Artificial
 - 5.3.2.3.1 Turismo 3.0, la nueva agencia de viajes
 - 5.3.2.3.2 Las Tendencias del Turismo 3.0
 - 5.3.2.3.3 Sugerencias personalizadas Asesor Virtual
 - 5.3.2.3.4 Realidad Aumentada
 - 5.3.2.3.5 Turismo 3.0 de la mano de Droiders y Google Glass

Capítulo 5. El Líbano y el Desarrollo de las TIC en el Turismo

Fases y tareas del trabajo en el campo

5.1. Generalidades Geo-Económicas sobre el Líbano²⁰⁵



5.1.1. El Líbano, Datos generales

Nombre Oficial:

República del Líbano

Forma de Estado:

República

Parlamentaria.

Superficie: 10.452 km²

Capital: Beirut (1,9

Millones de habitantes

en el área

metropolitana

del Gran Beirut)

Límites: La República

Libanesa está situada

en la costa oriental del

Mediterráneo. Limita al

Figura 3: Mapa del Líbano

²⁰⁵ Ficha país Líbano, (2015). Ministerio de Asuntos Exteriores. Oficina de Información Diplomática: "República del Líbano." Abril. (En Línea), recuperado de: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/Libano_FICHA%20PAIS.pdf.

"La Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación pone a disposición de los profesionales de los medios de comunicación y del público en general la presente ficha país. La información contenida en esta ficha país es pública y se ha extraído de diversos medios no oficiales. La presente ficha país no defiende posición política alguna ni de este Ministerio ni del Gobierno de España respecto del país sobre el que versa."

Norte y al Este con Siria, al Oeste con el Mar Mediterráneo (225 km de costa) y al Sur con Israel.

Población: 4.2 millones de habitantes y aproximadamente 300.000 palestinos que viven en campos de refugiados semipermanentes. En El periodo (enero/ febrero 2014) se calculan además 1.300.00 refugiados sirios y 50.000 palestinos de Siria.

División Administrativa: El Líbano está dividido en 6 regiones (Mohafazats), divididas en distritos (Cazas). Las regiones son: Beirut, Monte Líbano, Sur del Líbano, Nabatieh, Norte del Líbano y Bekaa.

Otras ciudades: Trípoli, Sidón (Saida), Tiro (Sour), Zahleh, Byblos, Junieh, Ba-albek, Anjar, Nabatieh, Zgharta.

Idioma: El árabe es la lengua oficial. También se habla inglés y francés.

Religión: En Líbano no existe una religión oficial. El Estado reconoce el culto de 18 confesiones religiosas: 12 son cristianas, (maronita, griega-ortodoxa, Armenia-ortodoxa, siríaca, caldea, latina, griega, siríaca, armenia, asiria, -caldea, copta) y 1 protestante. Las comunidades musulmanas son 5 (sunita, chiíta, ismaelita, drusa y alawita), y finalmente la judía.

Moneda: Libra Libanesa. Un dólar: 1.500 libras libanesas. Un euro: 1.937 libras libanesas aproximadamente.

5.1.1.1. Panorama general del Líbano, datos básicos²⁰⁶

El Líbano o como indica la Constitución del país, la República Libanesa, es un estado enclavado en la región de Oriente Próximo situado en la orilla oriental del mar Mediterráneo. Con una extensión de 10.452 km², (aproximadamente el tamaño de Asturias), su población se estima en algo más de 4 millones de habitantes, de los cuales, la mitad habitan en el área metropolitana de la capital, Beirut.

El país se estructura en torno a una República Parlamentaria tras conseguir la independencia de Francia en el año 1943. Su sistema político y administrativo se basa en el confesionalismo, con un reparto más o menos proporcional de poder para cada comunidad religiosa. La Constitución del país se remonta al año 1926, aunque se han añadido varias reformas en los años 1947 (Pacto Nacional) y 1989 (Acuerdos de Taef), que puso fin a la Guerra Civil que tuvo lugar entre los años 1975 y 1990.

El Líbano es un pequeño país que limita al norte y al este con Siria, cuya frontera se extiende a lo largo de 376 km; al sur con Palestina ocupada, cuyos límites recorren 79 km; y al oeste con el mar Mediterráneo, formando una lengua de tierra que se extiende 192 km de norte a sur y 85 km en su parte más ancha de este a oeste. El relieve del Líbano es muy montañoso y variado. A tan sólo 50 km de las zonas costeras se alza una cadena montañosa de más de 2.000 metros de altitud, formando una gran diversidad no sólo de paisaje, sino que la composición del suelo, el clima y la vegetación cambian bruscamente en distancias muy cortas.

²⁰⁶ Guía país Líbano (2012). Informe Secretaría: Guía País. Elaborado por la oficina Económica y Comercial de España en Beirut. Actualizado a diciembre 2012.

Recurso en Línea, recuperado de:

http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/Libano_FICHA%20PAIS.pdf

Tabla 3: Perfil Geográfico del Líbano

PERFIL GEOGRÁFICO	
Superficie	Total: 10.452 km ²
	Tierra: 10.230 km ²
	Agua: 170 km ²
Fronteras	454 km
Costas	225 km
Elevaciones	Punto más bajo: Mar Mediterráneo 0 m
	Punto más alto: Qornet es Saouda 3.088 m
Uso de la tierra	Arable: 10,72%
	Cosechas permanentes: 12,06%
	Otros: 77,22%

Fuentes: http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/lebanon_statistics.html#104 ²⁰⁷

5.1.1.2. Breve Referencia Histórica²⁰⁸

En virtud de su posición estratégica en el Mediterráneo, Líbano fue ocupado por fenicios, egipcios, hititas, asirios, griegos, romanos, árabes y turcos y formó parte del imperio otomano hasta 1918. Después de la Primera Guerra Mundial, estuvo sometido al mandato francés, hasta que, en 1941, declaró su independencia, que se hizo efectiva tras la Segunda Guerra Mundial.

Entre 1975 y 1990, Líbano se vio envuelto en una Guerra Civil. Tras el Acuerdo de Taef, se inició un proceso de Reconstrucción Económica, pero, hasta 2000, siguió ocupado por el Ejército de Israel y por el Ejército sirio, hasta su retirada en 2005.

En 2004, el ambiente político libanés empezó a deteriorarse como consecuencia de la lucha por el poder entablada entre el Presidente y el Ex

²⁰⁷ Recuperado de: <http://www.lb.undp.org/content/lebanon/en/home/countryinfo/>

²⁰⁸ Informe País Líbano, (INFO) Instituto de Fomento Region de Murcia, Septiembre 2013.
(Recurso disponible En Línea:
http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id_2_8323.)

Primer Ministro Hariri. En 14 febrero de 2005 tuvo lugar el asesinato de Rafik Hariri que dividió el país entre dos ejes políticos. Tras muchas manifestaciones populares, una coalición antisiria, liderada por el hijo de Hariri, ganó las elecciones parlamentarias, pasando a dominar el Consejo de Ministros.

En julio de 2006, la tensión latente entre el Partido de Dios Hizbolá e Israel en el sur de Líbano, se materializó en el secuestro de dos militares israelíes por parte del partido chií, hecho que originó una intervención bélica de Israel. Tras la crisis bélica, el desentendimiento entre las sectas políticas se acrecentó y la alianza sellada entre Hizbolá, Amal y la facción cristiana de Michel Aoun se propuso derrocar al Gobierno, mediante la dimisión de sus representantes en el Consejo de Ministros y la instrumentación de protestas populares, circunstancia que ha mermado el funcionamiento del Ejecutivo y ha paralizado la acción del Parlamento.

5.1.1.3. Perfil Político²⁰⁹

Líbano es una Democracia Parlamentaria, basada en la Constitución de 1926, modificada en 1943, en 1990 y en 2003.

- **El poder ejecutivo** se atribuye al Gobierno, que tiene autonomía para decidir la política interior y exterior y nombrar los altos cargos de la Administración, de común acuerdo con el Presidente.
- **El poder legislativo** descansa en el Parlamento que promulga las leyes y controla la política del Gobierno.
- **El poder judicial** es autónomo y está en manos de los Tribunales.
- Organización Político-Administrativa

²⁰⁹ Informe País Líbano, (2013). Instituto de Fomento Region de Murcia, op. cit.

Sistema de gobierno, partidos políticos y división de poderes. El sistema político del Líbano actual tiene su origen en el viejo cantón turco de Monte Líbano. En 1861 los gravísimos enfrentamientos que se produjeron en la región entre drusos y maronitas propiciaron la abolición del Emirato otomano, creándose, por presión europea, la provincia semi-autónoma (mutassarifa) del Líbano. Para el cargo de gobernador del Líbano, nombre utilizado para referirse a la nueva provincia autónoma, la administración otomana nombró a un funcionario cristiano no libanés, al que ayudaba un consejo administrativo local formado por representantes de la comunidades maronitas y drusas.

Política interior²¹⁰

Sistema político y situación política reciente.

Según la Constitución libanesa, modificada por los Acuerdos de Tael (1989) que pusieron fin a la guerra civil que asoló el país entre 1975 y 1990, se establece un reparto confesional de las principales autoridades del Estado (Presidente cristiano, Primer Ministro suní y Presidente del Parlamento chií), y un reparto de escaños parlamentarios (por mitades entre cristianos y musulmanes).

El Jefe del Estado es el Presidente de la República, actualmente Michel Leima desde 25 de mayo de 2008. El Presidente de la República debe ser cristiano maronita y es elegido por mayoría simple de los miembros de la Asamblea Nacional para un período de seis años. El Presidente de la República puede presidir el Consejo de Ministros (sin derecho a voto) y ratifica los nombramientos.

El Primer Ministro preside el Consejo de Ministros y es propuesto por el Presidente de la República, tras preceptivas consultas parlamentarias, para ser después refrendado por la Asamblea Nacional. Debe ser musulmán sunita.

²¹⁰ Informe País Líbano, (2013). Instituto de Fomento Region de Murcia, op. cit.

Política Exterior²¹¹

Líbano mantiene buenas relaciones con los países vecinos excepto con Israel, país con el que no mantiene relaciones diplomáticas (está formalmente en guerra).

El Líbano es Estado miembro de las principales organizaciones internacionales que pertenecen al sistema de Naciones Unidas, así como de organizaciones financieras internacionales como el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial. Líbano ha solicitado su ingreso en la OMC, donde tiene estatuto de país observador desde 1999. En cuanto a las organizaciones regionales, Líbano es miembro de la Liga Árabe. También forma parte del “GAFTA” (Gran Zona Árabe de Libre Comercio), a la que pertenecen 18 países árabes y cuyo objetivo es establecer un Mercado Común Árabe.

Por lo que se refiere a las relaciones del Líbano con la Unión Europea, éstas se remontan al año 1977 (Comunidad Europea) cuando se firmó un Acuerdo de Cooperación que entró en vigor en noviembre de 1978. En 1995, la Unión Europea aprobó su política común mediterránea, conocida como Proceso de Barcelona, que en 2008 quedó subsumido en la Unión para el Mediterráneo (UPM).

Relaciones diplomáticas

Las relaciones bilaterales se desarrollan con fluidez y en un buen nivel. Se han intensificado mucho en los últimos años, especialmente a partir de la decisión del Gobierno de España de integrarse en la FPNUL reforzada, tras la guerra con Israel de julio de 2006.

²¹¹ Informe País Líbano, (2013). Instituto de Fomento Region de Murcia, op. cit.

La presencia de un contingente militar en la FPNUL refleja el compromiso español con el Líbano, en particular, y con el mantenimiento de la paz en la región. Las autoridades y la población libanesa aprecian la importante participación española en FPNUL, especialmente tras el triste suceso que acabó con la vida de seis soldados a causa de un atentado terrorista en junio de 2007. También hay que señalar que el General de División español Alberto Asarta Cuevas ejerció el mando de la Misión de FPNUL durante dos años, desde el 28 de enero de 2010 hasta finales de enero de 2012.

5.1.1.4: Perfil Demográfico y Social²¹²

Tabla 4: Perfil Demográfico y Social del Líbano

PERFIL DEMOGRÁFICO	
Población (2013)	4.131.583 habitantes
Capital	Beirut
Otras ciudades	Trípoli, Tiro, Sidón, Jounieh, Zahleh
Crecimiento población (2013)	-0,04%
Densidad demográfica (2013)	397,2 hab/km2
Pirámide de edad (2013)	0-14: 22,1%
	15-64: 68,5%
	>65: 9,4%
Distribución por sexos (2013)	Hombres: 48,9%
	Mujeres: 51,1%
Grupos étnicos	Árabes, armenios y otros
Religión	Musulmanes, cristianos, otros
Idioma	Árabe, francés, inglés y armenio
Moneda	Libra libanesa

Fuentes: http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/lebanon_statistics.html#104 ²¹³

²¹² Informe País Líbano, (2013). Instituto de Fomento Region de Murcia, op. cit.

²¹³ Recuperado de: <http://www.lb.undp.org/content/lebanon/en/home/countryinfo/>

Tabla 5: Indicadores Sociales del Líbano 2012

Indicadores sociales 2012	
Densidad de Población:	366,2 habitantes/km2
Renta per cápita:	14.000\$
Índice de ingresos ajustado por la desigualdad:	0.575
Esperanza de vida al nacer (2012):	73 años
Tasa de Crecimiento Anual de la Población (%), 1990-2010:	2
Índice Desarrollo Humano:	0, 739. Puesto 71 en el ranking de 187 países.
Tasa de Alfabetización de adultos (% de 15 años y mayor):	90
Tasa de Natalidad:	15,00/1000 habitantes
Tasa de Mortalidad:	7,00/1000 nacidos
Tasa de Fecundidad (2010):	2 nacimientos por mujer

Fuentes: http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/lebanon_statistics.html#104 ²¹⁴

El Líbano es un país diferente al resto de países de Oriente Próximo por numerosas razones pero, sobre todo, por su estructura social y su herencia colonial. El Líbano está constituido por un mosaico de grupos étnicos y religiosos, escasamente homogéneos, y su Constitución y organización administrativa tienen sus raíces en el proceso de colonización europea, que siguió al desmembramiento del Imperio Otomano.

En la estructura social libanesa la característica más distintiva es su variada composición religiosa, en la que los cristianos, en su mayoría maronitas, son el 30% de la población. La religión y el gobierno en el Líbano están profundamente entrelazados y el peso relativo de las comunidades confesionales determina el poder político.

²¹⁴ Recuperado de: <http://www.lb.undp.org/content/lebanon/en/home/countryinfo/>

Población, etnias, densidad demográfica y tasa de crecimiento desde 1932 no se ha realizado ningún censo de la población por miedo a socavar la actual división de poderes, basada en la composición de la población por comunidades religiosas y sectas confesionales. En 1932 los cristianos eran el 54% de la población; pero al ser más altas las tasas de natalidad musulmanas y mayor la emigración cristiana, se calcula que actualmente la mayoría de los libaneses son musulmanes (70%). Por ello, las cifras que circulan sobre la población libanesa son estimaciones, muy difíciles de cuantificar.

5.1.1.5. Perfil Económico²¹⁵

Tabla 6: Perfil económico del Líbano

PERFIL ECONÓMICO	
Datos generales (2012)	PIB: 64,22 billones \$
	Crecimiento real del PIB: 1,5%
	PIB per cápita: 16.000 \$
PIB por sectores (2012)	Agricultura: 4,6%
	Industria: 19,7%
	Servicios: 75,8%
Tasa de paro (2012)	%
Tasa de inflación (2012)	6,4%

Fuentes: http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/lebanon_statistics.html#104 ²¹⁶

Coyuntura económica

Durante el cuatrienio 2007-2010 el Líbano disfrutó de un período de bonanza económica, con una tasa media anual de crecimiento por encima del 7%. Sin embargo, a partir de 2011 como consecuencia de la convulsión regional, sobre todo del conflicto en Siria, la inestabilidad interna y su repercusión sobre el turismo y los intercambios comerciales, la economía libanesa ha registrado un progresivo deterioro neto que se ha traducido en

²¹⁵ Informe País Líbano, (2013). Instituto de Fomento Region de Murcia, op. cit.

²¹⁶ Recuperado de: <http://www.lb.undp.org/content/lebanon/en/home/countryinfo/>

una fuerte desaceleración del crecimiento del PIB (1,5% en 2011 y 0,6% en 2012).

En 2012 las autoridades libanesas a través del Banco Central, Banque du Liban (BdL), continuaron aplicando una política monetaria conservadora y lograron mantener el tipo de cambio fijo de la libra libanesa (LBP) frente al dólar americano (USD) apoyándose en sus elevadas reservas de divisas.

Estructura del Producto Interior Bruto (2011)²¹⁷

La economía del Líbano está orientada principalmente a los servicios. Destacan el turismo y la banca, que se han convertido en los pilares fundamentales de su economía. Por su parte, las actividades agrícolas e industriales representan poco más de una décima parte del PIB debido a su escaso valor añadido.

La aportación de los servicios a la economía libanesa representa algo más de tres cuartas partes del PIB (75,7% en 2010). La construcción es el segundo sector generador de riqueza (13,3%) seguido por la industria (7,5%), y la agricultura y la ganadería (4,9%). La aportación del sector energético es negativa (-1,4% del PIB).

En cuanto a los componentes del gasto, durante el período de 1998 a 2009 el consumo alcanzó un promedio del 90% del PIB, siendo el consumo privado el principal motor de la economía con un ritmo de crecimiento real acumulado del 39,6% y anual del 2,8%. En cambio, la contribución de la inversión pública al crecimiento del PIB ha sido negativa (-2,8% acumulado y -0,2% de media anual), al igual que la contribución de las exportaciones netas de mercancías que registraron tasas negativas (-13,9% acumulada y -1,2% anual) en el citado período de doce años.

²¹⁷ Ministerio de Economía y Competitividad, Secretaría de Estado de Comercio. Gobierno de España. “Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior”. Recurso en línea, recuperado de: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/estructura-de-la-oferta/index.html?idPais=LB>

5.1.2: El Turismo en el Líbano

La industria del turismo en el Líbano ha sido históricamente importante para la economía local y se mantiene hasta nuestros días siendo una importante fuente de ingresos para el Líbano. Antes de la guerra civil libanesa, Beirut fue ampliamente considerado como "El París del Medio Oriente", a menudo citado como un centro financiero y de negocios, donde los visitantes pueden experimentar la cultura medio oriental.

De la edad de piedra a las ciudades-estado fenicias, de los templos romanos a las ermitas talladas en las rocas, desde los Castillos Cruzados a las mezquitas mamelucas y los baños turcos otomanos. Los sitios históricos y arqueológicos se muestran en todo el país que refleja la antigua y la moderna historia de la región. El Líbano tiene una larga historia de turismo cultural. El interés por la cultura libanesa se agitó tras las visitas de muchos orientalistas europeos, estudiosos y poetas particularmente como Alphonse de Lamartine, Ernest Renan y Victor Guérin.

El ambiente diverso y su historia antigua convierten el Líbano en un destino importante que poco a poco está reconstruyendo después de las guerras. El Líbano ofrece mucho: desde las antiguas ruinas romanas, castillos bien conservados, cuevas de piedra caliza, Iglesias históricas y mezquitas, hermosas playas enclavadas en el Mar Mediterráneo, la famosa gastronomía libanesa, la vida nocturna y las discotecas, las estaciones de esquí de montaña.

La inversión privada significativa se está haciendo actualmente en la modernización y expansión de este sector y las empresas hoteleras internacionales han regresado a invertir en el Líbano. Casino du Liban, que formó históricamente un importante destino turístico, reabrió sus puertas en 1996. El Líbano es el único país en el mundo árabe que ofrece esquí y deportes invernales. La estación de esquí más grande en el país se ha ampliado y modernizado. El Gobierno cree que, debido al retorno de la paz y la estabilidad en el país y con el desarrollo de la infraestructura necesaria, el

turismo de nuevo contribuirá de manera significativa a la economía del Líbano. La industria turística del Líbano también se basa en el gran número de libaneses que viven en el extranjero, que vuelven periódicamente al país durante la temporada de verano.

5.1.2.1. Tipología del turismo en el Líbano

Los cuatro segmentos más importantes del turismo en el Líbano son el turismo de sol y playa, el turismo de cultural, el turismo de naturaleza, y el turismo de gastronomía y diversión.

5.1.2.1.1 Turismo Sol y Playa

El producto sol y playa, dirigido a un turismo de masas, está consolidado como turismo de estancia. Los destinos consolidados, especialmente el norte del mediterráneo, han puesto en marcha campañas para la mejora de las infraestructuras hoteleras y la oferta de su producto turístico. Para solucionar este tema y llegar a la desestacionalización han desarrollado claves fundamentales para el turismo que no depende de estaciones como los congresos y convenciones y campos de golf climatizados, los parques temáticos, los casinos y los puertos deportivos y las terminales de cruceros.

5.1.2.1.2 El Turismo Cultural

Este tipo de turismo está experimentando un crecimiento en el Líbano. Dicho turismo incluye segmentos importantes como el turismo patrimonial (yacimientos arqueológicos, monumentos, museos, patrimonio industrial, fiestas y ferias tradicionales, etc.) y el turismo de festivales y eventos culturales y está especialmente relacionado con el turismo religioso y el turismo rural. El turismo cultural se concentra especialmente en grandes ciudades como Beirut, Byblos, Jounieh, Sidón, Tiro, Trípoli, Batroun, Zahle, Baalbeck.

5.1.2.1.2.1 Patrimonio de la Humanidad

A – Anjar²¹⁸

Inscrita como Patrimonio de la Humanidad en 1984, Anjar fue un centro comercial para las rutas comerciales levantinos. A tan sólo 1.300 años de edad, Anjar es uno de los sitios arqueológicos más recientes del Líbano. Fue fundada por el califa omeya de Al-Walid Ibn Abdel Malek (en el comienzo del siglo octavo) y toma su nombre del árabe Ain Gerrah que significa "la fuente de Gerrah", relacionado con la fortaleza omeya fundada en la misma época. Amplias avenidas de la ciudad están llenas de mezquitas, palacios, baños, almacenes y residencias. Las ruinas de la ciudad cubren 114.000 metros cuadrados y están rodeadas de grandes muros de piedra, fortificados, más de dos metros de espesor y siete metros de altura. El diseño rectangular de la ciudad se basa en la planificación de la ciudad romana y la arquitectura, con piedra y otras características tomadas de los bizantinos. Dos grandes avenidas - el 20 metros de ancho Cardo Maximus, que van de norte a sur, y el Decumanus Maximus, que corre de este a oeste - dividen la ciudad en cuatro cuadrantes. En el cruce en el centro de la ciudad, cuatro grandes tetrapilonos marcan las cuatro esquinas de la intersección.

B – Baalbeck²¹⁹

Durante la época fenicia, Baalbeck era una pequeña aldea. Poco queda de las estructuras fenicios de la ciudad que más tarde fue nombrado Heliópolis bajo el imperio helenístico y ampliamente reconstruida por los romanos. Después de la llegada de los romanos a Fenicia en el 64 A.C, la ciudad se transformó en un santuario donde célebre (Júpiter, Venus y Mercurio) y se recubrió durante un período de dos siglos por una serie de

²¹⁸ UNIVERSIDAD LIBANESA, Facultad de Turismo y Hostelería, "*Curso de Guía de Turismo Libanés*". Beirut – Líbano, (2004).

²¹⁹ UNIVERSIDAD LIBANESA, Facultad de Turismo y Hostelería, op. cit.

templos colosales. Los visitantes de Baalbek hoy en día pueden entrar al sitio a través de la gran propylaea romana y caminar a través de los dos grandes patios con columnas para llegar a los grandes templos del complejo.

El Templo de Júpiter fue el mayor templo romano jamás construido. Hoy en día, sólo seis de las 54 columnas corintias originales permanecen de pie. Cada columna es de 22 metros (66 pies) de alto y 2 metros (7,5 pies) de diámetro, haciendo alusión a un tamaño enorme del templo en la época del Imperio Romano.

El Templo de Baco es el templo romano mejor conservado en el Medio Oriente. Aunque más pequeño que el Templo de Júpiter, el Templo de Baco es aún más grande que el Partenón de Atenas. La dedicación y el propósito de este templo, y su relación con el resto del complejo del templo, siguen siendo un misterio.

El Templo de Venus es una estructura en forma de cúpula más pequeña apartado para el sureste del complejo. Durante el período bizantino, el templo fue convertido en una iglesia en honor a Santa Bárbara.

Sólo una parte de la escalera del templo de Mercurio todavía puede verse en la calle Sheikh Abdallah colina, a una corta distancia desde el sitio principal del templo. Baalbeck fue inscrito como Patrimonio de la Humanidad en 1984.

C - Byblos²²⁰

Byblos fue inscrito como Patrimonio de la Humanidad en 1984. Habitada desde el neolítico, que fue testigo de la llegada de sucesivas civilizaciones, desde los fenicios y los cruzados a los otomanos (turcos). Byblos es una región histórica del Mediterráneo se remonta a miles de años y estrechamente asociado con la propagación del alfabeto fenicio.

²²⁰ UNIVERSIDAD LIBANESA, Facultad de Turismo y Hostelería, op. cit.

Los principales sitios turísticos de Byblos:

- Templos antiguos fenicios, que incluyen el Templo Mayor o en forma de L, el templo de Baalat Gebal, y el Templo de los obeliscos.
- Castillo de Byblos, un castillo de los cruzados del siglo 12 situado cerca del puerto.
- Mezquita de Byblos, considerada como la mezquita más antigua del mundo.
- Byblos Museo de Cera.
- St. John the Baptist Church, una iglesia cruzada construida en 1150.
- Museo de Fósiles Byblos.
- Mercados y zocos Histórico, cerca de la entrada de la zona arqueológica.

D - Qadisha y el Bosque de los Cedros²²¹

Inscrita como Patrimonio de la Humanidad en 1998, el Valle de Qadisha y el Bosque de los Cedros (también conocido como el Bosque de los cedros de Dios) se consideran de gran importancia. El valle Qadisha fue un asentamiento del monacato cristiano primitivo, situado en una escarpada al norte del paisaje de la Cordillera del Líbano Montaña Occidental. Cerca del valle se encuentra el bosque de cedros, una reserva natural dedicada a la preservación de los últimos árboles de cedro, utilizado en la antigüedad para la construcción de barcos fenicios y edificios religiosos.

Lista de los monasterios en el valle de Qadisha:

- El Monasterio Qannubin, el más antiguo de los monasterios Maronitas en el valle.
- El Monasterio de San Antonio de Qozhaya, tradicionalmente fundada en el siglo cuarto por San Hilarión.
- El Monasterio de Nuestra Señora de Hawqa, fundado a finales del siglo 13 por los aldeanos de Hawqa.

²²¹ UNIVERSIDAD LIBANESA, Facultad de Turismo y Hostelería, op. cit.

- El Monasterio de Mar Sarkis, construida sucesivamente en el siglo octavo, 1198 y 1690.
- El Monasterio de Mar Lishaa, que comprende una orden solitario maronita y una orden de Carmelitas Descalzos.
- Otros monasterios consisten en el Monasterio de Mar Girgis, con la Capilla del Mar Challita, el Monasterio de Mar Yuhanna, el Monasterio de Mar Abun, con la Ermita de Mar Sarkis, y el Monasterio de Mart Moura, Ehden.

E – Tiro²²²

Tiro fue inscrito como Patrimonio de la Humanidad en el año 1984. Fue el lugar de nacimiento del tinte púrpura conocida como púrpura de Tiro y había fundado varias colonias en el Mediterráneo, como Cartago y Cádiz. Muchas civilizaciones se asentaron sucesivamente en Tiro de fenicios, griegos y romanos a los cruzados y los turcos otomanos. Hoy en día, todavía hay muchos valiosos restos principalmente de la época romana.

Los principales sitios arqueológicos en Tiro:

- Al-Bass sitio arqueológico, tiene un período de tres milenios; destaca su arco monumental, una extensa necrópolis y un gran hipódromo (todo data del siglo segundo Después Cristo hasta el siglo 6 DC).
- Sitio de la ciudad marítima, era la antigua ciudad-isla fenicia, se compone de columnatas, baños públicos, mosaicos, calles, un amplio barrio de edificios civiles y un escenario rectangular.

²²² UNIVERSIDAD LIBANESA, Facultad de Turismo y Hostelería, op. cit.

5.1.2.1.2.2 - Ciudades Antiguas

Ciudades antiguas siguen constituyendo el centro o núcleo de muchas ciudades y pueblos libaneses. La mayoría de estos antiguos pueblos salpican la costa del Líbano, con sólo un pequeño número de ellos se encuentran en el interior del país. Esto refleja la naturaleza del pueblo libanés que eran una cultura marítima en gran medida en el comercio y el comercio.

A - Trípoli²²³

Es la segunda ciudad más grande en el Líbano, y es la capital de la Gobernación del Norte. Que data del siglo 14 A. C, la ciudad fue el centro de una confederación fenicia entre Tiro, Sidón y Arados, de ahí el nombre de "Trípoli", que significa "Triple City" en griego. Fue la capital del último estado de los cruzados en el Levante, el condado de Trípoli en el siglo 12. Trípoli sigue siendo la segunda ciudad más grande, después de El Cairo, en la arquitectura mameluca.

Trípoli fue una importante ciudad comercial Puerto entre Europa, por un lado, y Alepo y Damasco el otro. El casco antiguo de Trípoli es el hogar de numerosos lugares de interés histórico como la Ciudadela de Raymond de Saint-Gilles, Mezquita Taynal, Gran Mezquita Mansouri y varios otros como hammams (baños), madrasas (escuelas), y caravasares. Todo lo cual están presentes dentro de los zocos de Trípoli, un laberinto de callejuelas de piedra arenisca expansiva y calles estrechas con formas urbanas compactas. La Ciudad Vieja está decorado con adornos elaborados, arabescos, cornisas hexagonales, puerta moldeado y marcos de ventanas, y muchas otras características de embellecimiento. Fachadas elegantes con efectos decorativos en elevaciones y alrededor de las aberturas marcan las entradas a las salas antiguas de oración, galerías y patios. Cúpulas simples o cúpulas nervadas se pueden encontrar más espacios visibles e

²²³ UNIVERSIDAD LIBANESA, Facultad de Turismo y Hostelería, op. cit.

importantes como cámaras mortuorias, mihrab, y patios cubiertos. Muqarnas e inscripciones, molduras de nido de abeja, y modelos Fishscale decoran los minaretes, portales, exteriores de ventanas, mihrab, pared qibla, etc.

B - Batroun²²⁴

Es una ciudad costera en el Líbano y es la capital del distrito de Batroun en la Gobernación del Norte. El nombre Batroun deriva del griego, Botrys (también escrito Bothrys), que más tarde fue latinizado a Botrus. Los historiadores creen que el nombre griego de la ciudad proviene de la palabra fenicia, bater, que significa cortar y se refiere a la pared marítima que los fenicios construyeron en el mar para protegerlos de los maremotos. Otros historiadores creen que el nombre de la ciudad es derivado de las palabras fenicias, "bet Truna", que se traduce como "la casa del jefe".

Los fenicios fundaron Batroun en el lado sur del promontorio llamado en la antigüedad Theoprosopon y durante el Imperio Bizantino, Cabo Lithoprosopon. Batroun se dice que había sido fundada por Ithobaal I (Ethbaal), rey de Tiro, cuya hija se casó con Jezabel Acab. La ciudad perteneció durante la dominación romana a la provincia de Fenicia Prima, y más tarde (después de que la región fuera cristianizada) se convirtió en sufragánea del Patriarcado de Antioquía. En el terremoto de 551, Batroun fue destruido, y se produjeron deslizamientos de tierra y grietas en el Cabo Lithoprosopon. Los historiadores creen que se formó el gran puerto natural de Batroun durante ese terremoto. Uno de los sitios arqueológicos medievales de Batroun es la ciudadela de los cruzados de Mousaylaha, que está construida sobre una enorme roca aislada con empinadas laderas que sobresalen en medio de una llanura rodeada de montañas. Bajo el dominio otomano, Batroun fue el centro de caza en el mutessariflik del Líbano y el asiento de una diócesis maronita, sufragánea²²⁵ del patriarcado maronita.

²²⁴ UNIVERSIDAD LIBANESA, Facultad de Turismo y Hostelería, op. cit.

²²⁵ Significado= "que depende de la jurisdicción y autoridad de"

Desde 1999, ha sido la sede de la eparquía maronita. Hoy en día, Batroun se compone de un casco antiguo con numerosas iglesias de piedra y callejuelas sinuosas, todos reunidos alrededor del antiguo puerto fenicio.

C - Deir el Qamar²²⁶

Es un pueblo en el centro-sur del Líbano, a cinco kilómetros de Beiteddine, que consiste en casas de piedra con techos de teja roja. Durante los siglos 16 al 18, Deir el Qamar fue la residencia de los gobernadores de Líbano. También es notable por su Mezquita Fakhredine (del siglo 15), Palacio Fakhreddine II y otros palacios históricos y edificios administrativos. La sinagoga (del siglo 17) Deir el Qamar también está en el pueblo, aunque cerrada al público. Durante su apogeo, la ciudad era el centro de la tradición literaria libanesa.

Fue el primer pueblo en el Líbano para tener un municipio en 1864, y es el lugar de nacimiento de muchas personalidades conocidas, como artistas, escritores y políticos. Fue la capital de los drusos del Líbano (1840-1860). Uno de los sitios históricos y religiosos más importantes de Deir El Qamar es Nuestra Señora de la colina conocida como Saydet El Talé. Esta iglesia maronita se remonta al siglo 15. La leyenda dice que hubo un emir druso en Baakline mirando a la colina de Deir El Qamar. Vio una luz que salía de la colina. Reunió a sus soldados y les ordenó ir por la mañana y cavar en la tierra.

Él les dijo: *"Si usted encuentra un símbolo islámico, a construir una mezquita. Si usted encuentra un símbolo cristiano, a construir una iglesia"*. "Los soldados fueron por la mañana, cavaron en la tierra y encontraron una piedra con una cruz en ella y bajo la cruz estaba la Luna y Venus. Esa era la señal de que mucho tiempo antes, había un templo dedicado a la luna y venus y más tarde se convirtió en una iglesia. Los terremotos y las guerras

²²⁶ UNIVERSIDAD LIBANESA, Facultad de Turismo y Hostelería, op. cit.

pueden ser la razón de su desaparición". La roca descubierta por los soldados se encuentra por encima de la antigua puerta de la iglesia. Se puede encontrar dentro de la iglesia una columna bizantina también.

D - Zahlé²²⁷

Es la capital y la ciudad más grande del valle de la Bekaa, una gobernación en el este del Líbano. Se encuentra a 55 Km. (34 millas) al este de la capital, Beirut, cerca de la carretera Beirut-Damasco, y se encuentra en el cruce de Monte Líbano y el valle de Bekaa, a una altura media de 1.000 m. Zahlé es conocida como la "Novia del valle de la Bekaa", también como "la Ciudad del Vino y Poesía" Es famosa en todo el Líbano y en la región por su agradable clima, numerosos restaurantes junto al río y la calidad de su arak, la bebida alcohólica libanesa.

Sus habitantes son predominantemente católico-griegos y conocidos como Zahlawis. Zahlé está construida sobre una serie de colinas de las montañas del Líbano, con el Monte Sannine eleva por encima de ella a una altura de 2.628 metros (8.622 pies). Zahlé fue fundada a principios del siglo 18, en una zona cuyo pasado se remonta a unos cinco milenios. Se disfrutó de un breve período como el primer estado independiente de la región en el siglo 19, cuando tenía su propia bandera y el himno. Debido a su relativo aislamiento geográfico de los centros locales de poder en el Monte Líbano y Siria, la ciudad no tiene ningunos aliados importantes en la región a caer de nuevo en caso de conflictos o ataques.

Zahlé fue quemada en 1777 y 1791, y fue saqueada en 1860 durante un conflicto entre la población cristiana de la ciudad y los drusos de las áreas vecinas. La construcción de la línea de ferrocarril entre Beirut y Damasco en 1885 trajo prosperidad a Zahlé, que se convirtió en un centro de carga en la ruta comercial entre el Líbano, Siria e Irak, sin dejar de servir como un centro

²²⁷ UNIVERSIDAD LIBANESA, Facultad de Turismo y Hostelería, op. cit.

agrícola regional. La ciudad es un gran conjunto de casas blancas de piedra caliza cubiertos con techos de tejas rojas. Alberga varios edificios de la época otomana, varias iglesias antiguas, el santuario de Nuestra Señora de la Bekaa, y un Gran Serail (Serrallo). Sin embargo, la atracción más importante de Zahlé sigue siendo un paseo de 300 m (984 pies) a lo largo del río local. Abrigado entre acantilados de piedra caliza del barranco, se alineó con restaurantes al aire libre, cafeterías y salas de juegos, y la sombra de los árboles.

E - Sidón²²⁸

Es la tercera ciudad más grande en el Líbano y la capital de la Gobernación del Sur. Se encuentra al borde del Mar Mediterráneo, a 40 km al norte de Tiro y 40 km al sur de la capital, Beirut. Sidón ha sido habitada desde muy temprano en la prehistoria. Fue una de las más importantes ciudades fenicias, y puede haber sido la más vieja. Desde aquí, y otros puertos, se fundó un gran imperio comercial Mediterráneo. Homero elogió la habilidad de sus artesanos en la producción de vidrio, tintes púrpuras, y la habilidad de sus mujeres en el arte del bordado. También fue desde aquí que un grupo colonizador salió para fundar la ciudad de Tiro.

Al igual que otras ciudades-estado fenicias, Sidón sufrió de una sucesión de conquistadores. Al final de la era persa en el año 351 antes de Cristo, fue invadida por el emperador Artajerjes III y luego por Alejandro Magno en el año 333 aC, cuando comenzó la era helenística de Sidón. Bajo los sucesores de Alejandro, que gozaba de autonomía y organizados juegos y competiciones recreativas en las que participaban los mejores atletas de la región.

El núcleo histórico de Sidón es una ciudad de los mamelucos de la era antigua, que se extiende entre el Castillo de Mar y Castillo de St.

²²⁸ UNIVERSIDAD LIBANESA, Facultad de Turismo y Hostelería, op. cit.

Louis. Situado en un promontorio que se adentra en el mar, esta ciudad medieval amurallada está muy bien conservada y todavía está habitada hoy. La vieja ciudad se asemeja a un laberinto abovedado con callejuelas estrechas y sinuosas calles. Vías de arco conectan los diferentes barrios de la ciudad. A nivel de calle, numerosas tiendas de souvenirs y mini-mercados se pueden encontrar junto con panaderías anticuadas haciendo pan crujiente de trigo, llamado "Kaak". Una gran cantidad de los callejones toma el nombre de "ocupaciones" como la "Carpenters" (carpinteros), de sus residentes "Alley" y el "Callejón de los sastres".

Varias mezquitas que datan de la época omeya todavía conservan y están abiertas al público. La Ciudad Vieja de Sidón es el hogar de muchas iglesias antiguas y viejas mezquitas de piedra que se construyeron encima de los templos paganos. Sidón fue utilizado como el puerto oficial de comercio por Damasco y Monte Líbano para la importación y exportación de bienes desde Egipto y Europa. La Comunidad mercantil de Sidón se retrata en su infraestructura: un gran número de caravanserais, el mayor de los cuales es "Khan El francos", antiguos puertos con múltiples muelles, y el Castillo del Mar Sidón, una fortaleza que protege el puerto.

F - Rachaya²²⁹

Es una antigua ciudad situada en la región de Wadi el Taym en la Bekaa occidental. La pequeña ciudad es famosa por su castillo de los cruzados, que más tarde fue utilizado como prisión en la que fueron encarcelados los padres fundadores del país durante su lucha por la independencia. Casas tradicionales de ladrillo con techos de tejas rojas añaden encanto a la ciudad.

²²⁹ UNIVERSIDAD LIBANESA, Facultad de Turismo y Hostelería, op. cit.

5.1.2.1.2.3 Fortalezas

A - Fortaleza Mseilha²³⁰

Fortaleza Mseilha es una fortificación medieval situada al norte de la ciudad de Batroun en el Líbano. La actual fortaleza fue construida por el emir Fakhreddine II en el siglo 17 para proteger la ruta de Trípoli a Beirut. La fortaleza se basa en una larga roca, de piedra caliza estrecha cerca del río Nahr el-Jawz. Sus paredes están construidas con pequeños bloques de piedra arenisca de cantera traída desde la costa cercana y construida en el borde de la roca caliza. El espesor de las paredes varía de 1,5 a 2 metros (de 4 a 6,5 pies). Los bloques de piedra caliza más grandes son los únicos restos de una estructura anterior construida probablemente por la misma razón defensiva.

A la fortaleza se accede por un camino estrecho y una pequeña escalera cortada en el lado norte de la roca madre. Una pequeña plataforma precede a la puerta principal de arco bajo, guardado por dos lagunas y una pequeña abertura en el techo por encima de la entrada. La puerta principal conduce a un vestíbulo abovedado, seguido por un patio triangular estrecho, que da acceso a un pequeño pasillo de un metro (3 pies) de ancho que conduce a la sala de tiro con arco de la torre oeste. La parte más elevada de la fortaleza es el acceso a través del lado este del patio principal. Una puerta que conduce a un pasillo, seguido de tres salas abovedadas, da acceso a la torre oriental.

B - Ciudadela de Raymond de Saint-Gilles

Ciudadela de Raymond de Saint-Gilles también conocido como Qala'at Sanjil en árabe, es una ciudadela y fortaleza en Trípoli, Líbano. Toma su nombre de Raymond de Saint-Gilles, conde de Toulouse y comandante de los cruzados que inició su construcción en una colina fuera

²³⁰ UNIVERSIDAD LIBANESA, Facultad de Turismo y Hostelería, op. cit.

de Trípoli en 1103 con el fin de poner sitio a la ciudad. Más tarde, Raymond amplió la fortaleza, a la que llamó Mont Peregrino (Mt Pilgrim). El castillo original fue incendiado en 1289, y reconstruido de nuevo en numerosas ocasiones y fue reconstruido en 1307 a 1308 por el emir Essendemir Kurgi. Más tarde, la ciudadela fue reconstruida en parte por el Imperio Otomano - como se puede ver hoy en día- con su enorme puerta de entrada otomana, sobre el cual está un grabado de Solimán el Magnífico que había ordenado la restauración. En el siglo 19, la Ciudadela fue ampliamente restaurada por el gobernador otomano de Trípoli, Mustafa Agha Barbar.

C - Castillo de Sidón²³¹

Es un castillo de los cruzados y uno de los sitios más importantes en la ciudad sureña de Sidón. Durante el siglo 13, los cruzados construyeron el Castillo de Mar de Sidón, en una fortaleza en una pequeña isla conectada al continente por un estrecho y largo camino de 80m. La isla fue anteriormente el lugar de un templo de Melkart, la versión fenicia de Hércules. La belleza del castillo se puede ver en viejas ilustraciones de la misma; Sin embargo, después de varias guerras, se ha dañado y restaurado varias veces. Fue parcialmente destruido por los mamelucos cuando tomaron la ciudad a los cruzados, pero posteriormente se reconstruyó y se añadió la larga calzada. El castillo más tarde cayó en desuso, pero de nuevo fue restaurado en el siglo 17 por el Emir Fakhreddine II, sólo para sufrir un gran daño posteriormente.

En la actualidad el castillo se compone principalmente de dos torres unidas por un muro. En las paredes exteriores columnas romanas fueron utilizados como refuerzos horizontales, una característica frecuente en fortificaciones construidas sobre o cerca de los antiguos yacimientos romanos. La torre oeste, que es rectangular, a la izquierda de la entrada es la mejor conservada de las dos. Hay una gran sala abovedada con capiteles

²³¹ UNIVERSIDAD LIBANESA, Facultad de Turismo y Hostelería, op. cit.

esculpidos y viejas y oxidadas balas de cañón. Una escalera de caracol conduce a la azotea, donde hay un pequeño, en forma de cúpula mezquita de la era otomana. Desde la azotea hay una gran vista a través de la vieja ciudad y puerto pesquero. La torre del este no está tan bien conservada y fue construida en dos fases; la parte inferior data de la época de las Cruzadas, mientras que el nivel superior fue construido por los mamelucos. También hay evidencias de que la antigua ciudad fenicia pudo haber quedado bajo el mar en la zona que rodea el castillo: hay restos de las estructuras de paredes, columnas, escaleras, restos de edificios, estatuas y cisternas.

D - Castillo Moussa

Castillo Moussa es un castillo entre Deir el Qamar y Beit ed-Dine en el Líbano. Fue construido con una sola mano por Moussa Abdel Karim Al-Maamari (nacido en 27 de julio 1931), un visionario libanés. Es el trabajo de su vida. Necesitó 60 años (21.900 días y 394.200 horas de trabajo). Según su biografía, como estudiante, Moussa había soñado siempre con la construcción de un castillo así, y utilizó para dibujar su sueño pedazos de papel en clase. Moussa no era un estudiante muy agudo y su profesor Anwar se burlaban de él diciéndole: *"Nunca vas a lograr nada."* Entre 1951 y 1962, preparó todo para cumplir su plan, incluyendo la compra del terreno, la planificación en papel y el trabajo. En 1962, su obra de vida comenzó: Construyó el castillo, haciendo a mano cada una de sus piedras y figuras de barro que representan diferentes escenas de animación de la antigua vida de la aldea libanesa de el siglo 19, por lo que es una verdadera obra de un visionario y una obra maestra por todo lo que significa.

E - Castillo de Byblos²³²

Castillo de Byblos es un castillo medieval en la ciudad de Biblos, Líbano. Originalmente una fortaleza fenicia, el castillo fue construido sobre un acantilado de piedra caliza blanca a lo largo de la costa mediterránea de la ciudad. Fue construido por los cruzados en el siglo 12 con piedra caliza local y los restos de construcciones romanas. La estructura acabada estaba rodeada por un foso. Saladino capturó la ciudad y el castillo en 1188, desmantelando las murallas en 1190. Más tarde, los cruzados recapturaron Byblos y reconstruyeron las fortificaciones del castillo en 1197. En 1369, el castillo tuvo que defenderse de un ataque de los barcos chipriotas de Famagusta. El Castillo de Byblos se distingue entre los pueblos vecinos por sus edificios históricos. Cerca de ella reposan templos egipcios, fenicios, la Real Necrópolis y el anfiteatro romano. Estos son testimonio de la variada y rica historia de la ciudad de Biblos.

F - Castillo de Beaufort

Castillo de Beaufort es una fortaleza de los cruzados en Nabatieh gobernación, el sur de Líbano, cerca de 1 kilómetro (0,62 millas) al sureste de la aldea de Arnoun. Hubo una fortificación en el sitio antes de que fuera capturado por Fulco de Jerusalén, en 1139 y la construcción del castillo de los cruzados probablemente comenzó poco después. Saladino capturó Beaufort en 1190, y 60 años más tarde regresó al control por parte de los cruzados. En 1268 el sultán Baibars capturó el castillo. El castillo fue nombrado "bel fortaleza" o "Beau fort" (en francés "hermosa fortaleza") por los cruzados que ocuparon el castillo en el siglo 12. Su nombre árabe de Qala'at al-Shaqif significa Castillo de la Roca Alta (shqif es la palabra aramea para "roca alta").

²³² UNIVERSIDAD LIBANESA, Facultad de Turismo y Hostelería, op. cit.

Beaufort ofrece uno de los pocos casos en que un castillo medieval ha demostrado su utilidad militar y también en la guerra moderna, como la del siglo 20. En el siglo Fajr al-Din II tomó el castillo como parte de su red de fortificaciones. Fajr al-Din II fue derrotado por los otomanos, que destruyeron las zonas superiores del castillo. El área fue gobernada por las familias feudales hasta 1769. En 1782 el gobernador de Acre sitió el castillo, lo capturó y destruyó muchas de sus fortificaciones restantes. El terremoto de 1837 de/en Galilea causó mayores daños a la estructura y a partir de entonces las ruinas se utilizaron como cantera y un refugio para el ganado ovino.

5.1.2.1.3 El Turismo Religioso²³³

Situado en el corazón de las dos principales religiones del mundo, el cristianismo y el Islam, el Líbano tiene un viejo y rico fondo religioso con diversas tradiciones. Esto es evidente en la mezcla religiosa y multicultural que se puede ver hasta los tiempos actuales y que le da una identidad única a la sociedad libanesa. Líbano ha sido un refugio para los grupos religiosos perseguidos por miles de años, y que añade una gran cantidad de patrimonio religioso en el país en los dos santuarios cristianos e islámicos y lugares sagrados.

En la ciudad de Harissa, Líbano acoge el Nuestra Señora del Líbano, también conocida como Notre Dame du Liban, santuario mariano y lugar de peregrinación, en honor a la patrona de Líbano. El pueblo está situado a 20 km al norte de Beirut, y accesible desde la ciudad costera de Jounieh ya sea por carretera o por un viaje de nueve minutos por un telecabina/teleférico, conocido como el "Téléférique". Atrae tanto a peregrinos como a turistas que quieren disfrutar de las vistas de la bahía de Jounieh. El lugar de peregrinación es una enorme estatua(15 toneladas) de la Virgen María en

²³³ UNIVERSIDAD LIBANESA, Facultad de Turismo y Hostelería, op. cit.

bronce pintado de blanco, conocida como Nuestra Señora del Líbano o Notre Dame du Liban, con los brazos extendidos.

La estatua fue hecha a finales del siglo 19 e inaugurada en 1908. Dentro de la base de la estatua hay una pequeña capilla. Una enorme catedral maronita modernista construida en hormigón y vidrio, se encuentra justo al lado de la estatua. Se compone de siete secciones que se ensamblaron en la parte superior de la base de piedra, que tenía un perímetro inferior de 64m, un perímetro superior de 12m y con una altura total de 20 m. La altura de la estatua es 8.50m mientras que su perímetro es 5,50 m. La estatua y el santuario fueron inauguradas en 1908, y desde entonces ha sido un destino de peregrinación en el Líbano. El santuario se construyó encima de una colina boscosa con 650 metros de altura, y está equipado con una amplia plataforma de observación. El santuario fue visitado por el Papa Juan Pablo II en 1997 y el Papa Benedicto XVI en 2012.

Nuestra Señora de Mantara, en Maghdouché, Líbano, también conocida como Nuestra Señora de Esperanza, es un sitio de devoción cristiana y un santuario mariano. El santuario consiste en una torre coronada por la estatua de la Virgen y el Niño, una catedral, un cementerio y una cueva sagrada, donde se cree que es aquel en el que la Virgen María descansó mientras esperaba a Jesús. Desde el redescubrimiento, la cueva de la Virgen de Mantara ha estado abierta al público. Se ha convertido en un importante lugar de peregrinación en el Líbano. La colina adyacente donde antes habían estado Jesús y María es ahora cementerio cristiano griego y católico de Sidón. Grandes fiestas se celebran cada año el 8 de septiembre para conmemorar el descubrimiento de la cueva sagrada. Cerca de la cueva sagrada, el pueblo de Maghdouché construyó una catedral y una moderna torre coronada por una estatua de bronce de la Virgen y el Niño. La torre ofrece a los peregrinos vistas panorámicas de Sidón, en el Mediterráneo, y las exuberantes colinas, valles y campos de cítricos del sur de Líbano.

Nuestra Señora de la Bekaa es un santuario mariano situado en la ciudad de Zahlé en el valle de Bekaa. En 1958, el obispo Euthym, un hombre de gran devoción a la Virgen, decidió construir una capilla en honor de la Virgen María en la cima de una colina con vistas a Zahle y el valle de la Bekaa. Una estatua de tres metros de altura en bronce de la Virgen María, la obra del artista italiano, Pierrotti, se basa en una torre de 54 metros, coronando una colina conocida por el nombre de Tel Chiha. Un ascensor lleva a los peregrinos y turistas hasta un mirador con vistas de la ciudad de techos rojos y con vistas panorámicas del valle. La base de la torre alberga una pequeña capilla con capacidad para unas 100 personas.

Mar Sarkis es un monasterio situado en el distrito de Zgharta en la Gobernación del Norte de Líbano. Está situado en el valle Qozhaya, la rama norte del valle de Qadisha, al este de Ehden. Tiene vistas a Ehden, Kfarsghab, Bane y Hadath El Jebbeh. Dada su ubicación excepcional dominando el valle a 1.500 metros de altitud, el monasterio se llama el “ojo vigilante de Qadisha”. Está dedicada a los Santos de Sarkis y Bakhos (Santos Sergio y Baco). El nombre de Ras al-Bared significa la parte superior del río, ya que se encuentra en las inmediaciones del Mar Sarkis Fuente y principal contribuyente del río Qlaynsieh que, después de unirse al río Qannoubine, formarán cerca de Trípoli el río Abou Ali. El monasterio pertenece a la Orden Maronita libanesa de Antonin, una orden monástica fundada el 15 de agosto 1700 por el patriarca maronita Gabriel Al Blouzani de Blaouza (1704-1705). La primera iglesia de los Santos de Sarkis y Bakhos fue construida a mediados del siglo octavo AD sobre las ruinas de un templo cananeo dedicado a una divinidad de la agricultura. Junto a ella, otra iglesia dedicada a la Virgen fue construida en 1198 AD. Varios edificios fueron añadidos desde 1404 hasta 1690, cuando el patriarca Estefan El Douaihy restauró parte de los edificios.

Monasterio de Qozhaya, también transcrito Qazahya está situado en el distrito de Zgharta en la Gobernación del Norte de Líbano. Pertenece a la Orden Libanesa Maronita, conocida como Baladitos. Está dedicada a San Antonio Abad. Comúnmente se llama Qozhaya, en referencia al valle en el

que se encuentra. El valle de Qozhaya, junto con el valle de Qannoubine a la que está conectado al oeste, forman lo que se llama el valle de Qadisha. Qozhaya es considerado como uno de los monasterios más antiguos del valle de Qadisha. Varias ermitas se adjuntan a la misma y en un determinado período (probablemente el 12 dC), ha sido la sede del patriarca maronita. En 1584, la primera imprenta de Oriente Medio se instaló en este monasterio. En 1708, se entregó a la recién formada Orden Libanesa Maronita. Todavía pertenece a esta importante Orden. Qozhaya estaba en su máximo apogeo en la primera parte del siglo 19, con más de 300 monjes pertenecientes a la misma. Con sus grandes propiedades en el valle, en Ain-Baqra y en Jedaydeh, Qozhaya es uno de los monasterios más ricos de la Orden. Contribuye a la financiación del mantenimiento de los monasterios menos afortunados de la Orden.

5.1.2.1.4 Ecoturismo

Ecoturismo en el Líbano tiene un rico fondo de la diversidad natural y una amplia gama de actividades al aire libre. Con un paisaje original que consiste en las montañas, los bosques, la vida silvestre, playas, ríos alimentados por nieve, cuevas, valles y quebradas, el Líbano se está convirtiendo en un destino al aire libre donde la gente puede visitar sus reservas naturales y practicar sus actividades de ecoturismo.

A) Actividades de ecoturismo y deportes:

- ATV (vehículo todo terreno)
- Rafting
- Excursionismo
- Espeleología
- Bicicleta
- Via Ferrata
- Rappel
- Equitación
- Snowboarding
- El ciclismo de montaña

B) Reservas naturales:

- Al Shouf Reserva Natural Cedar
- Horsh Reserva Natural Ehden
- La Reserva Afqa
- Reserva Natural de las Islas de Palm
- Tannourine Reserva Natural
- Tiro Reserva Natural Playa
- Yammouneh Reserva Natural

La naturaleza y la geografía del Líbano, que son exclusivos de la región de Oriente Medio, permiten la práctica de actividades al aire libre (concentrada principalmente en la temporada de verano). Hoy en día, estas actividades están ganando más interés por parte de los amantes de la naturaleza y convirtiéndose bien equipado con los requisitos y las instalaciones específicas.

C) Principales actividades al aire libre:

- Acampar, una actividad popular al aire libre se concentra entre los meses de mayo y septiembre.
- Espeleología, un patrimonio natural importante libanesa (3 de las principales cuevas son Afqa Gruta, cueva Roueiss y Ain El Libne).
- Ciclismo, una actividad notable de interés reciente.
- Senderismo, una actividad con un alto número de senderos (algunos de los lugares de senderismo son Al Reserva Shouf Cedar Naturaleza, Ramlieh, Qammouah, la reserva Horsh Ehden y Nahr Ibrahim).
- Parapente, uno de los mejores puertos de deslizamiento en el Medio Oriente (los lugares de parapente son Los Cedros, Lassa, Miziara, Harissa, Barouk y Faraya).
- Rafting, un deporte de reciente introducción practica en lugares como el Assi, el Litani y los ríos Awali.

- La conducción de motocicletas, los diferentes clubes de motociclismo organizan todos los paseos durante todo el año en todo el país. Una referencia notable es HOG Capítulo Líbano, que incluye más de 300 miembros.

D) Deportes de invierno:

Aunque el Líbano es considerado como un destino de verano, deportes de invierno son cada vez más en la demanda debido a la ubicación geográfica cerca de los picos de las montañas desde el mar Mediterráneo y la experiencia única de invierno que los visitantes tengan. Deportes libaneses invierno como esquí alpino y Cross Country, además de parapente, motos de nieve, y el senderismo.

E) Las estaciones de esquí:

- Los Cedros, 1850-3087 m sobre el nivel del mar y a 120 km de Beirut.
- Laqlouq, 1750-2200m sobre el nivel del mar y a 60 km de Beirut.
- Faqra, 1800-2400 m sobre el nivel del mar y a 45 km de Beirut.
- Faraya-Mzaar, 1850-2500 m sobre el nivel del mar y a 45 km de Beirut.
- Qanat Bakiche, a 1900 metros sobre el nivel del mar y a 60 km de Beirut.
- Zaarour, 1700-2000 m sobre el nivel del mar y a 40 km de Beirut.

F) Ocio:

Líbano tiene un 200 kilómetros de costa con unos 300 días de sol al año, por lo que es un destino favorable para el ocio y las actividades que se expanden en diferentes partes del país.

G) Las playas más populares y parques acuáticos en el Líbano:

- Turquoise Beach Resort
- Oceana Beach Resort
- Edde Sands
- Laguava Resort

- Cyan
- Janna Sur Mer
- Green Beach
- Riviera Beach Club
- bahía de bambú
- Waves Aquapark
- Watergate Aquapark
- Jiyeh Marina

H) Galerías de arte en el Líbano:

Zamaan Gallery, incluye una colección de más de 1.700 pinturas de artistas del este del Líbano y de Oriente Medio (www.zamaangallery.com) Líbano es famosa por su sistema de lotería y Loto, operado por La Libanaise Des Jeux La Oficial Libanaise des Jeux.

5.1.2.1.5 El Turismo de Gastronomía y Diversión²³⁴

A - Cocina libanesa, Un mezze típica libanesa

La cocina libanesa, se asemeja a la cocina levantina con sus propias distinciones únicas, combina los ingredientes exóticos de Oriente Medio y Extremo Oriente con la sofisticación de la cocina europea. Aunque la cocina libanesa tiene una reciente popularidad en todo el mundo, su historia se remonta a los tiempos pre-bíblicos. Esta cocina mediterránea oriental, que se encuentra en un área geográfica relativamente pequeña, ha tenido una gran influencia en la cocina de Oriente Medio y de otras culturas culinarias vecinas. Hoy en día, la cocina libanesa es conocida en todo el mundo, especialmente con el reciente énfasis en los beneficios para la salud de la cocina mediterránea. La gran importancia de esta antigua cocina también ha inspirado a cocineros profesionales y propietarios de restaurantes en todo el país para ofrecer emocionantes artículos libaneses en sus menús.

²³⁴ UNIVERSIDAD LIBANESA, Facultad de Turismo y Hostelería, op. cit.

B - Artesanías libanesas

Artesanías libaneses tienen un sentido del estilo y la belleza que atraen a muchos turistas interesados en estos artículos hechos a mano únicos que se consideran como un recuerdo importante de la gira. El método de producción de artesanías libanesas se concentra principalmente en los pueblos pequeños, donde las viejas habilidades se transmiten de generación en generación, producidos a partir de materias primas locales y cuidadosamente hecho con una sofisticada habilidad y estética. Diferentes regiones del país se especializan en diversos productos artesanales como la cestería, el tejido de alfombras, cerámica y alfarería, cobre y metales, bordado, soplado de vidrio, y el oro y la plata de herrería. Algunas aldeas libanesas también son conocidas por sus campanas de la iglesia finamente elaboradas.

C - Los destinos turísticos populares

- Beirut Distrito Central es el centro cultural y económico del país. El hogar de numerosos lugares de interés histórico, el BCD también alberga una gran variedad de hoteles, restaurantes, cafeterías, discotecas, etc. Es, con mucho, el lugar turístico más visitado en el Líbano. Durante el verano, las plazas y parques de la BCD se convierten en salas de grandes conciertos al aire libre con actividades de índole regional e internacional.
- Plaza Nejme en Beirut Distrito Central.
- Sidón una ciudad 6000 años de edad en la costa sur del Líbano. Esta ciudad es un up-and-coming destino turístico que cuenta con varios atractivos como el Museo Sidón Jabón, Castillo de Sidón, ciudad vieja, Nuestra Señora de Mantara, Templo Eshmún. etc.
- Faraya Mzaar Kfardebian un prominente zona de esquí del Líbano y de montaña.
- Beirut la capital que cuenta con animada vida nocturna, restaurantes fantásticos, y la famosa Roca Raouche

- Harissa, donde los visitantes pueden tomar el Téléférique al monte Harissa para visitar Nuestra Señora del Líbano.
- Jeita reconocida como una de las más magníficas cuevas de piedra caliza en el mundo.
- Beiteddine una ciudad pequeña en Chouf que alberga el Palacio de Beiteddine y el Festival de Beiteddine.
- Batroun una pequeña ciudad en el norte de Líbano, que cuenta con la famosa ciudadela Mousaylaha construido por los cruzados.
- Trípoli, la segunda ciudad más grande de Líbano que ha visto muchos imperios, con un famoso zoco, de 5.000 años de edad Castillo Trípoli, y uno de los puertos más antiguos del mundo en su vecina ciudad de El Mina.

D - Festivales Libaneses

Patio interior del Palacio Beiteddine donde se lleva a cabo el Festival Beiteddine. Hay una amplia gama de festivales que tienen lugar en el Líbano, especialmente en la temporada de verano, donde las festividades que incluyen artistas tanto libaneses e internacionales se llevan a cabo en los principales sitios arqueológicos e históricos, como Baalbek, Biblos (Jbail), y Beiteddine.

Grandes festivales libaneses:

- Festival de Aanjar
- Festival Al Bustan
- Festival Internacional de Baalbeck
- Festival de Beiteddine
- Festival Internacional de Byblos
- Festival de Deir el Qamar
- Festival de Batroun
- Festival de Tiro

5.1.2.2. El Turismo en el Líbano, Marco Económico

La economía libanesa está basada principalmente en el sector de los servicios, como el turismo y la banca, que se han convertido en las bases fundamentales de la economía. La aportación de este sector productivo representa a más de tres cuartas partes del PIB (75,7% en 2010)²³⁵.

En 2011 la aportación del turismo a la economía libanesa se ha estimado en el 9,8% del PIB, dando empleo directo al 9,4% de la población ocupada. El impacto real directo e indirecto sobre la actividad económica es mucho mayor ya que el turismo afecta a todos los sectores. Se estima que en 2011 la industria turística contribuyó en 14.900 MUSD a la economía libanesa (37% del PIB) y ocupó al 33,4% del empleo total.

El turismo hacia el Líbano mostró un especial dinamismo en los años de bonanza económica. En 2008 registró un crecimiento del 31% y en 2009 continuó su senda creciente alcanzando un 39% con respecto al año anterior, con una cifra récord de 1,8 millones de turistas. En 2010 el turismo consolidó su crecimiento con la entrada de 2,1 millones de turistas, una subida de un 17,6% con respecto al 2009. Sin embargo, el ritmo de crecimiento registrado en el periodo 2008-2010 se vio negativamente afectado en 2011 por los conflictos de la zona, especialmente por la situación en Siria, país que suelen cruzar por carretera en coches particulares turistas procedentes del Golfo y de Jordania para pasar el verano en el Líbano.

En 2011 visitaron el Líbano 1.651.051 turistas, un 23,66% menos que en el año 2010. Pese a que el turismo procedente de los países árabes ha disminuido considerablemente, sigue representando la mayor parte de los visitantes: 129.640 turistas jordanos, 129.294 iraquíes y 111.701 saudíes. El número de turistas de la UE ascendió a 485.707, principalmente franceses (128.999), seguidos de alemanes (68.401) e ingleses (22.353). Muchos de

²³⁵ Guía País el Líbano, (2012). Informe. Op. cit.

los turistas que visitan el país del cedro pertenecen a la diáspora libanesa en la que se engloban descendientes de libaneses residentes en otros países.

A lo largo de 2012 el turismo se ha resentido del contagio del conflicto sirio y durante los ocho primeros meses el número de turistas que han visitado el Líbano ha descendido a 986.019 (12% menos que en el mismo período de 2011). Un factor determinante en la disminución de turistas ha sido la advertencia de las autoridades de los países árabes del Golfo (Kuwait, Catar, Bahrein, Arabia Saudí y los Emiratos Árabes Unidos) instando a sus nacionales a abandonar el Líbano por motivos de seguridad el pasado mes de agosto. El primer ministro libanés declaró como prioridad nacional impulsar el sector del turismo, comprometiendo a su Gobierno a tomar las medidas adecuadas para solucionar problemas urgentes como la congestión del tráfico, la seguridad alimentaria y la tramitación de visados de turismo. Además el Gabinete está considerando la posible conversión de los aeropuertos militares de Quleiat y de Riyaq en aeropuertos comerciales para impulsar el tráfico aéreo y facilitar la entrada de turistas al país. El plan de promoción del turismo en el Líbano, según declaraciones del ministro del ramo, prevé alcanzar la cifra de 4.000.000 de turistas en 2015, lo que implicará la firma de acuerdos en materia de turismo entre los países árabes.

Estadísticas y economía²³⁶

El turismo era una vez un contribuyente muy importante para la economía del Líbano, lo que representa casi el 20 por ciento del PIB en las 2 décadas antes del inicio de la guerra civil. Desde el fin de la guerra en 1990, el sector ha logrado revivir un poco, pero el turismo aún necesita más tiempo para que regrese a sus niveles anteriores. En 1999 el turismo representó el 9 por ciento del PIB libanés. En 2001, el sector del turismo fue uno de los sectores de más rápido crecimiento de la economía, con el número de

²³⁶ Guía País el Líbano, (2012). Informe. Op. cit.

turistas que visitaron el Líbano entre 1996 y 2000, creciendo a un ritmo de 14 por ciento anual.

En 2003, la industria del turismo contribuyó con \$ 6374 millones²³⁷ a la economía libanesa y en el 2005 los ingresos per cápita alcanzaron \$ 1.433. En 2004, la canción "Libnan", escrita e interpretada por Lydia Canaán (que en 1997 fue galardonado con el Premio Internacional libanés éxito por el Ministerio de Líbano Turismo), fue la banda sonora de la publicidad "Redescubrir el Líbano", producida y transmitida por CNN a más de mil millones de espectadores y encargado por el Ministerio de Economía y Comercio del Líbano para promover el Líbano como destino turístico. En 2006 el Ministerio de Turismo contaron 373.037 admisiones a la marcha principal ministerio sitios turísticos del país.

En 2009, el Líbano acogió cerca de dos millones de turistas, una cifra récord, pasando el 1974 récord anterior de 1,4 millones de turistas. El número de turistas crecieron un 39% respecto al año anterior, el mayor incremento de cualquier país de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo. La mayor parte del incremento se debe a la estabilidad política y la seguridad aumentada. Líbano también fue presentado por varios medios internacionales, incluyendo el New York Times, CNN, y Paris Match, como un destino turístico de primer orden a principios de 2009. El ingreso anual de Líbano por turismo alcanzaron los \$ 7 mil millones, alrededor del 20 por ciento del bruto producto nacional, de acuerdo con el Ministro de Turismo. A pesar del reciente aumento en popularidad como destino turístico, los Estados Unidos, junto con un número de otros países siguen insistiendo a sus ciudadanos evitar todos los viajes hacia el Líbano debido a la situación y problemas de seguridad.

²³⁷ Guía País el Líbano, (2012). Informe. Op. cit.

5.1.2.3. El Turismo, Marco Social:

El turismo en el Líbano propone una aproximación intercultural entre pueblos, es decir, a partir de la dinámica de interacción entre personas, portadoras de culturas, con el objetivo de ver hasta dónde ésta interacción puede contribuir a promover un turismo sostenible y a su vez un diálogo intercultural. Los actores de esta interacción son, por un lado, los turistas con sus proveniencias múltiples y, por el otro, la población local, en este caso el pueblo libanés.

La prohibición de viajar

En los últimos diez años hemos visto cómo ha aumentado la inestabilidad en el Mediterráneo, se han agravado los conflictos y han surgido otros nuevos, a la vez que Israel ha reforzado su papel de gendarme de los intereses norteamericanos en la zona y ha aumentado la represión y el aislamiento del pueblo palestino con la construcción del muro, la ocupación y la persistente prohibición del retorno de los refugiados.

La invasión a Líbano en junio 2006 por Israel, la invasión de Iraq por EEUU en 2003 y los conflictos con Irán que afecta el balance en la zona mediterránea. En este marco euro-mediterráneo, lejos de combatir estas y otras realidades, se refuerza la militarización de la cuenca y se apoya a regímenes represivos y dictatoriales. Mientras, la UE insiste en sus *'llamamientos'* al avance de *'la democracia y el respeto a los derechos humanos'*, entre ellos la discriminación a la que siguen sometidas las mujeres.

5.1.2.4. El impacto del turismo a las sociedades del Líbano

El turismo, fiel a su imagen ambigua de revitalizador de las economías y "falseador" de las culturas, tranquiliza e inquieta a la vez. Para unos

encarna en el inconsciente colectivo un sector malquerido “actividad perversa” especialmente para los locales que consuma sus recursos de vida y para otros es intensamente deseado como “economía rentable” por los intereses y beneficios que genera.

Sin embargo, se trata actualmente del único sector en el que las diversidades, las desigualdades, las divergencias e incluso las contradicciones más relevantes se eclipsan ante “su majestad” el turismo. La predisposición social –y la flexibilidad material de todas estas dinámicas y contradicciones– para expresarse, sino en unidad, al menos en armonía, demuestra que las soluciones a los demás problemas existen efectivamente.

Ya es hora de dejar atrás, a riesgo de parecer descortés, las visiones consensuadas de fachada, momificadas en lo “políticamente correcto” aunque manifiestamente estériles en lo referente a experiencias y prácticas del pasado. Ha llegado pues el momento de agitar las conciencias sin violentar las sensibilidades. Es necesario decir alto y claro que el capitalismo salvaje y el fanatismo ciego constituyen bombas de relojería con efecto retardado para la región y su futuro.

Por esto es por lo que las actividades turísticas y hosteleras fascinan tanto por su importancia y su diversidad como por su autenticidad y su rentabilidad. “Tienden notablemente a consolidar el prestigio y la imagen de marca del destino “Líbano”.

En Oriente Medio, el año 2007 ha sido un año sombrío para algunos países ribereños del Mediterráneo. La guerra del Líbano (además del conflicto palestino-israelí), el acceso al poder en Gaza de Hamás, el conflicto kurdo, los atentados de Sharm el-Sheikh en Egipto y el callejón sin salida de la guerra de Irak han limitado seriamente los viajes en esta región.

5.2 Las TIC y su desarrollo en el Líbano

5.2.1 La banda ancha y el desarrollo del uso de las TIC

5.2.1.1 Las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación TIC (Perspectiva el Mundo Árabe)

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) o (NTIC) para Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación o (IT) para «Information Technology» agrupan los elementos y las técnicas utilizadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, Internet y telecomunicaciones²³⁸.

Después de la invención de la escritura, los primeros pasos hacia una sociedad de la información estuvieron marcados por el telégrafo eléctrico, después el teléfono y la radiotelefonía, la televisión, Internet. La telefonía móvil y el GPS han asociado la imagen al texto y a la palabra “sin cables”, Internet y la televisión son accesibles en el teléfono móvil que es también una máquina de hacer fotos.

El uso de las TIC es hoy en día imprescindible. A nadie le sorprende estar informado minuto a minuto, comunicarse con gente del otro lado del planeta, ver el video de una canción o trabajar en equipo sin estar en un mismo sitio. Con una rapidez impensada las Tecnologías de la información y comunicación son, cada vez más, parte importante de nuestras vidas. Este concepto que también se llama Sociedad de la información, se debe principalmente a un invento que empezó a formarse hace unas cuatro décadas: Internet.

²³⁸ “Las TIC se pueden considerar un concepto dinámico; por ejemplo, a finales del siglo XIX el teléfono podría ser considerado una nueva tecnología según las definiciones actuales. Esta misma definición podría aplicarse a la televisión cuando apareció y se popularizó en la década de los 50 del siglo pasado. No obstante esto, hoy no se pondrían en una lista de TIC y es muy posible que actualmente los ordenadores ya no puedan ser calificados de nuevas tecnologías. A pesar de esto, en un concepto amplio, se puede considerar que el teléfono, la televisión y el ordenador forman parte de lo que se llama TIC, tecnologías que favorecen la comunicación y el intercambio de información en el mundo actual”.

5.2.1.2 El desarrollo de la TIC en la Región Árabe

Dada la velocidad de los acontecimientos en Túnez, Egipto y Libia a principios de 2011, los analistas han identificado a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como un importante catalizador de la primavera árabe. Las TIC incluyen los teléfonos móviles y las aplicaciones de Internet como el correo electrónico, los blogs, los foros, las redes sociales, tales como Facebook y Twitter, y los programas de Voz sobre Protocolo de Internet (VoIP, en sus siglas en inglés), como Skype.

Al analizar el papel de estas herramientas en los procesos de cambio político se pueden distinguir dos fases; la primera, su rol en la caída de antiguos regímenes y, la segunda, su importancia en la consolidación de las transiciones democráticas una vez finalizada la revolución. Está claro que las TIC han sido clave para derrocar a los poderes de Mubarak en Egipto y Ben Alí en Túnez. No obstante, según se ha visto en otras partes del mundo, todavía es difícil saber hasta qué punto podrán ayudar en la consolidación del proceso de transición democrática a largo plazo.

Las TIC pueden apoyar la consolidación democrática mediante la promoción de un espacio público abierto y ayudar a los actores prodemocráticos a continuar participando en la fase de transición. Ejemplos y lecciones aprendidas de los cambios políticos en otras partes del mundo contribuirán a reforzar el análisis.

5.2.1.3 El papel de las TIC en la caída de regímenes autoritarios en la región

Sin entrar en detalles sobre el carácter liberador de las TIC, todos están de acuerdo en que las nuevas tecnologías, que permiten el intercambio masivo de información, han jugado un papel importante como catalizadores de las protestas sociales que acabaron con los regímenes de Mubarak y Ben Alí. Cada vez más, los activistas árabes hacen uso de los

teléfonos móviles (en particular los llamados smartphones que se conectan a Internet), los foros online, los blogs, las plataformas de intercambio de vídeos, como YouTube, y las redes sociales, como Facebook y Twitter, para organizar reuniones, difundir información y disminuir el control del gobierno sobre el discurso político.

Estas herramientas han podido contribuir al cambio político gracias a su doble capacidad para facilitar la organización de las protestas y, al mismo tiempo, difundirlas en tiempo real, no solo a nivel local, sino también mundialmente. La información internacional publicada sobre la primavera árabe reconoció la importancia de las nuevas tecnologías mediante el uso de expresiones como “la revolución de Twitter” o “la revolución de Facebook”. El impacto real de las redes sociales fue más útil. Por un lado, su alcance está limitado a los usuarios de Internet, que alcanzan el 33,9% de la población tunecina y el 24,5% en Egipto.

5.2.1.4 Fomentar el apoyo internacional hacia el cambio político

Aunque las conversaciones en Twitter alrededor de los hashtags #jan25 y #Tahrir no tenían una gran masa de seguidores en Egipto, su impacto mundial fue considerable. Para muchos jóvenes ciudadanos egipcios, Internet se convirtió en un medio para descargar sus frustraciones hacia la situación política y económica y contactar a otras personas que también estaban descontentas. Las referencias a las protestas anteriores, como las lideradas en 2004 por el movimiento “Kefaya”, sirvieron para aumentar la frustración.

Las noticias sobre la revolución tunecina se extendieron por la red, convirtiéndose en una motivación más, junto con otras formas de influencia menos directas, como vídeos de música hip-hop, ridiculizando a los regímenes autoritarios. Todo ello contribuyó a crear un sentimiento de comunidad entre los ciber-activistas en El Cairo, por todo el mundo árabe y con la diáspora en Occidente.

Si bien la primavera árabe se convirtió en el ejemplo más significativo del uso de las TIC en la movilización política, no fue el primero. La exitosa campaña electoral de Barack Obama en 2008 puso de relieve el poder de Internet en la actuación política. Poco después, las protestas en Moldavia (abril de 2009) e Irán (junio de 2009), ambas para rebelarse en contra de unas elecciones amañadas, se convertirían en las primeras “revoluciones de Twitter”.

Conclusiones

La primavera árabe ha hecho un gran trabajo en demostrar cómo las TIC se están convirtiendo en herramientas cada vez más importantes en el proceso político democrático, a menudo actuando como vehículos para promover una mayor rendición de cuentas por parte del sistema político. Además, han contribuido al cambio de régimen en algunos países árabes ayudando a organizar protestas populares y dándoles una dimensión internacional.

No obstante, por lo que se ha visto en otras regiones, el “potencial democratizador” de las TIC en los períodos de transición tras la revolución ha sido más limitado. Las dificultades para llevar el movimiento y las demandas a la fase de transición sigue siendo uno de los principales desafíos para los activistas en el norte de África. A largo plazo, las TIC pueden ofrecer grandes oportunidades para conseguir nuevas formas de participación democrática cívica y política, las cuales Oriente Medio y el norte de África, así como otras regiones, pueden aprovechar.

No obstante, a corto plazo, el desarrollo del potencial de las TIC en la zona dependerá de la existencia de un nivel mínimo de apertura del espacio público y de una protección de la libertad de información y expresión. La salvaguardia de éstas y otras libertades dependerá de la capacidad de las OSC y los activistas de aprovechar estas nuevas tecnologías para llevar las demandas de reforma a un primer plano y resistir el posible cierre del espacio político, como ha pasado en Ucrania.

5.2.2. Revisión de la introducción y la evolución de las TIC en el Líbano

5.2.2.1 Informes del Ministerio de Telecomunicaciones

En 1994, el gobierno libanés otorgó licencias para dos empresas 2 de telefonía móvil del sector privado en la forma de contratos privados. En 2002, el Estado recuperó los 2 operadores por medio de 2 compañías, MIC1 y MIC2, que ahora son 100% propiedad del Estado, en virtud de contratos fiduciarios y asignado a la gestión de los operadores. Mientras tanto, las inversiones se mantienen bajo el control del Estado, lo que impide su aumento, causando así el deterioro progresivo de la red. Ministros de telecomunicaciones Bassil, Nahas y Sehnaoui iniciaron una política de inversiones con el fin de modernizar y ampliar la red e incrementar su capacidad.

En enero de 2012, el ministerio negoció los contratos de la gestión antes de su renovación. Una retribución doble se impuso a los operadores que consisten en un componente fijo y de una variable basada en la ejecución de los 12 objetivos establecidos por el Ministerio.

Estos objetivos apuntan a:

- Mejorar el sistema de centros de llamadas.
- Permitir al menos un PSIM (Proveedor de Servicio de Internet Móvil) para operar en la red.
- Permitir a los distribuidores para activar nuevas líneas móviles en línea.
- Mejorar la calidad de servicio (CdS)
- El establecimiento de Roaming Nacional
- Sustitución de la actual WLL por el WLL a través de la red móvil en las áreas designadas por el Ministerio de Telecomunicaciones.

- Creación de un departamento de innovación.
- La creación de plataformas de aplicaciones móviles.
- Instalación de una herramienta de monitorización remota.
- Ofreciendo hasta 6 paquetes de voz y datos.
- Cumplimiento de los gastos operativos (OPEX) Objetivos.
- Rebranding “Touch”.
- Instalación de un nuevo sistema ERP en “Alfa”.

5.2.2.2 Informes de la Autoridad Reguladora de las Telecomunicaciones - TRA²³⁹ **(Telecommunications Regulatory Authority)**

La Autoridad Reguladora de las Telecomunicaciones (TRA) es una institución pública independiente asignada a liberalizar, regular y desarrollar el mercado de las telecomunicaciones en el Líbano. La Base y el mandato legal de la TRA fueron establecidos en la Ley de Telecomunicaciones 431/2002.

El establecimiento de la TRA es un importante hito que marca el inicio del proceso de liberalización y reestructuración del sector de las telecomunicaciones libanés. A través de la introducción de los reglamentos y decisiones apropiados, promoviendo la inversión, mantener la estabilidad en el mercado y garantizar que los derechos de los consumidores sean protegidos.

Es responsable de la expedición de licencias, la gestión del espectro radioeléctrico y el plan general de numeración. Monitorea el mercado para evitar cualquier abuso de poder dominante en el mercado y las prácticas contrarias a la competencia, y tomar medidas reglamentarias para remediarlas.

²³⁹ Sitio web disponible en: www.tra.gov.lb/

Lo más importante, se ha comprometido a reclamar un papel de liderazgo para el Líbano en Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) por lo que el país vuelva a la escena internacional de telecomunicaciones y restablecer las normas internacionales.

Este es un reto que empezó a realizar desde su fundación en 2007 y sigue hasta hoy en día en cumplirlo. La Junta TRA fue nombrado en febrero de 2007 (Consejo de Ministros el Decreto 1/2007) y la primera reunión Oficial fue celebrada en abril de 2007. Durante esta reunión, la Junta asignó las responsabilidades funcionales de los miembros de la Junta y aprobó su Código de Prácticas.

5.2.2.2.1 Declaración de la misión TRA

La misión de TRA es establecer un marco regulador que permita un mercado de telecomunicaciones competitivo para prestar servicios con tecnología de última generación a precios asequibles para el más amplio espectro de la población libanesa.

A medida que se esfuerza por cumplir con su misión, se adhería consistente con sus valores fundamentales de la independencia, la transparencia, la rendición de cuentas y la equidad. Estos valores guían sus decisiones y, junto con su compromiso con la creación de un mercado de telecomunicaciones competitivo, pudo marcar un éxito en un país subdesarrollado en este fenómeno como el Líbano.

5.2.2.2.2 Informes de TRA²⁴⁰

El Líbano tiene uno de los mayores PIB per cápita (9,227USD de 2010) en la zona de Levante / Medio Oriente. Aunque su población es de aproximadamente cuatro millones de habitantes, más de 10 millones de libaneses viven en el extranjero. Esta diáspora crea altos números de visitantes, además de un millón de turistas que visitan el Líbano cada año.

El sector de las telecomunicaciones en el país tiene un gran potencial de crecimiento. La TRA se compromete a explotar todas las posibilidades de crecimiento en el sector, de acuerdo con la Ley de Telecomunicaciones. Se espera que tal crecimiento generara beneficios sustanciales para la economía libanesa y su población.

Los principales acontecimientos que tuvieron lugar en el mercado de las telecomunicaciones en 2011 fueron la introducción de nuevos paquetes de prepago en junio de 2011, el lanzamiento comercial de servicios 3G por el dos gerentes móviles, MIC1 y MIC2 en noviembre de 2011 y la disminución de los precios de ADSL como por el Decreto 6297 publicado en septiembre de 2011. Como resultado de este Decreto, paquetes de baja velocidad han sido cancelados y un paquete de entrada, de velocidad 1Mbps, se ofreció a un precio 70% menor que la oferta de 1 Mbps anterior, con un uso que puede ir hasta el doble que el anterior.

Tabla 7: Indicadores Macro-económico

Area (sq Km)	10,452
Population (2010)	4.23 million
Currency exchange rate USD / LBP (2011 average)	1,507
GDP (2010)	39 USD billions
GDP per capita (2010)	9,227 USD

Fuente: World Bank (Banco Mundial)

²⁴⁰ Ver más en: <http://www.tra.gov.lb/Consumer-reports#sthash.B8zvMRPX.dpuf>

5.2.2.2.1 Los informes del consumidor

La sección “Consumer Reports” proporciona una perspectiva útil sobre la conducta del consumidor. Todos los informes de los consumidores están respaldados por la investigación, consultorías y estudios realizados por expertos TRA y consultores internacionales.

La Información de Datos para el Desarrollo (IDD - Information Database Development) es un estudio nacional realizado por la TRA que detecta la estructura actual del mercado de las telecomunicaciones, sus retos y sus conductores. La investigación cubre las tres categorías principales de telefonía fija, móvil y de Internet y data. Su propósito es arrojar luz sobre los principales temas relacionados con la penetración, los hábitos del uso y no-uso, la satisfacción o insatisfacción, tal como las necesidades y las mejoras necesarias.

A - Encuesta Residencial

Una encuesta de viviendas se llevó a cabo en el 1er trimestre 2008 que implicaba alrededor de 1.300 entrevistas cara a cara. Muestreo aleatorio multi-fase se utilizó, destacando la incorporación de población contingentes representativos por edad, sexo y clases socioeconómicas. La encuesta abarcó las regiones de Beirut, Monte Líbano, Norte, Sur y Nabatieh, y la Bekaa.

B - Encuesta corporativa

Una encuesta corporativa se llevó a cabo durante los dos primeros trimestres de 2008, implicaba alrededor de 300 entrevistas cara a cara a través de Líbano. Las entrevistas se llevaron a cabo principalmente en los sectores de negocios / servicios comerciales / financieras y el comercio y el turismo. Las cuotas por sector fueron pre-definidos de acuerdo con el uso de las telecomunicaciones. Su análisis tiene en cuenta la región, tamaño de la empresa y el sector empresarial.

C - Entrevistas Proveedor de servicios

Las entrevistas se llevaron a cabo con todos los proveedores de servicios operacionales - teléfono fijo, móvil, Internet y proveedores de servicios de datos - en el mercado de las telecomunicaciones. Se discutió con los proveedores una amplia gama de temas de negocios que incluyen sus objetivos a corto y largo plazo, la oferta de servicios, el impacto de la regulación, las relaciones entre los proveedores y los problemas técnicos actuales y futuras.

5.2.2.2.2 Estudios del Mercado

La sección de informes de mercado “Market Reports” provee acceso en línea a la investigación, consultorías y estudios que faciliten la comprensión del mercado de las telecomunicaciones y su industria.

Una evaluación en profundidad del mercado actual llevada a cabo por el TRA con la asistencia de “Frontier Economics” (financiado por la UE). Los principales objetivos de esta evaluación del mercado son:

- Revisar el trabajo en la prestación, el desarrollo, la perspectiva y las existentes brechas de los servicios de telecomunicaciones en el Líbano.
- Analizar el efecto de la liberalización en los precios.
- Revisar encuestas del mercado (opinión y satisfacción de los consumidores).
- Identificar las estrategias de liberalización en las telecomunicaciones.

Los principales resultados están a disposición en la página web²⁴¹. Esto proporciona:

Una visión general del estado actual del mercado de las telecomunicaciones en el Líbano. Esta sección se basa en datos

²⁴¹ Ver más en: <http://www.tra.gov.lb/Market-reports#sthash.BZSeFRIf.dpuf>

proporcionados por los principales proveedores de servicios (móviles, fijas y datos), tal como el análisis realizados por los proveedores internacionales de información.

Una evaluación detallada de la situación actual en los tres mercados de telecomunicaciones (comunicaciones de telefonía fija, telefonía móvil y de datos). Análisis de la asimilación y precios en el Líbano en comparación con los mercados regionales, tal como una serie de otros países con telecomunicaciones similares e indicadores macro-económicos o países con "mejores prácticas" con respecto a la regulación de las telecomunicaciones. Evaluación del impacto de la liberalización de precios basándose a estudios de casos.

5.2.2.2.3 Datos y Cifras de las TIC sobre el Líbano

Este análisis se basa en el “Índice de Precio en los Países Árabes” realizado por AREGNET en 2010. Las metodologías de PSTN²⁴², móvil y líneas arrendadas son idénticos a los utilizados por la OCED (Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo), por su continua evaluación comparativa de precios.

A - Mercado de Líneas Fijas:

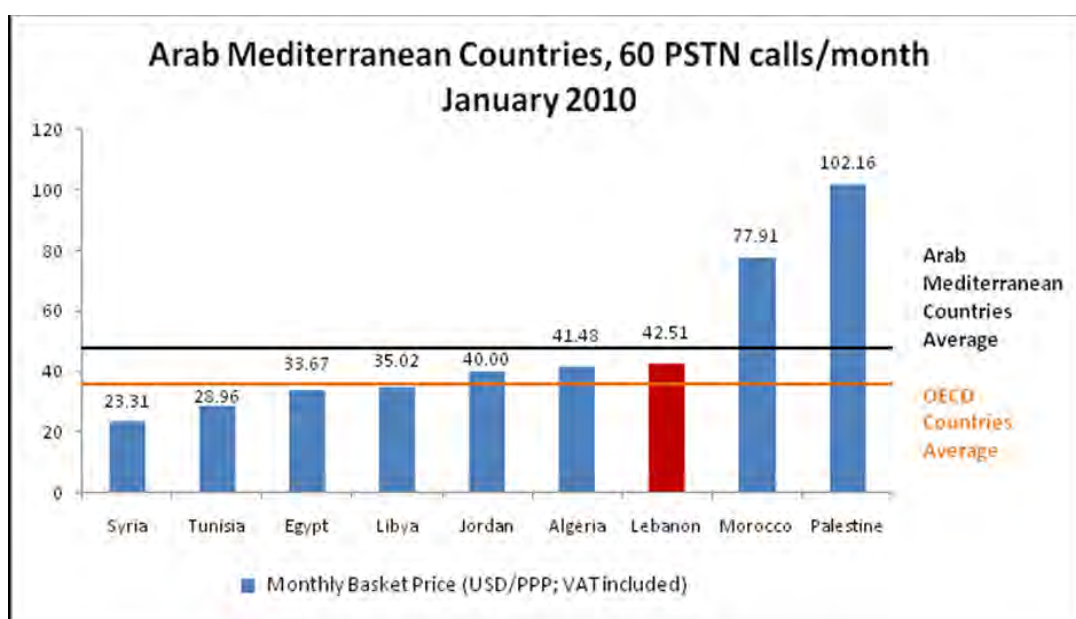
Evaluación comparativa del costo de un 60 llamadas PSTN / mes demuestra que, a pesar de la competitividad del Líbano con los países árabes del Mediterráneo, las tarifas son todavía altas por encima de la media de la OCED²⁴³, que es de aproximadamente 37 USD / PPP²⁴⁴.

²⁴² PSTN = public switched telephone network (*Red Telefónica Conmutada*)

²⁴³ (*Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo*)

²⁴⁴ PPP = Public-private partnership (*Asociación público-privada*)

Figura 4: Precio en Mundo Árabe – llamada / mes - Analizado por el TRA Líbano



Fuente: www.tra.gov.lb/

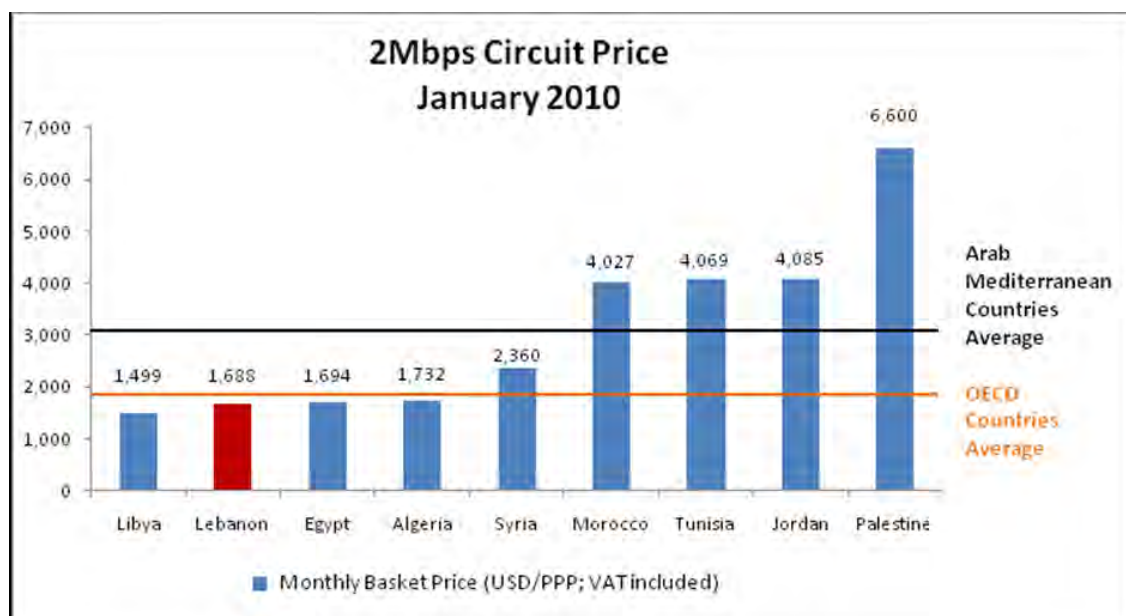
En el Líbano, los paquetes comerciales no están sujetos a las tarifas especiales. Sin embargo, la evaluación comparativa del costo de 260 llamadas PSTN / mes muestra que el Líbano sigue siendo competitivo comparado con los países árabes del Mediterráneo, mientras que sus tarifas se mantienen por encima de la media de la OCED, que es de aproximadamente 87 USD / PPP (Líbano ocupa el quinto puesto entre 9 países).

La brecha entre el Líbano y los países árabes del Mediterráneo promedio ha aumentado en los últimos años (2009-2010) principalmente porque los precios en los países árabes del Mediterráneo han disminuido, mientras que en el Líbano los precios se mantuvieron igual. Lo mismo se aplica a la media de la OCED, pero a una escala más grande.

Por otro lado, el índice de precio de línea arrendada digital muestra que el Líbano está en línea con el Mediterráneo y los países árabes de la OCDE a baja velocidad (64kbps), pero es más barato a velocidad más alta (2Mbps).

El siguiente gráfico muestra que la línea arrendada 2Mbps Digital en la OCDE y los países árabes del Mediterráneo es, respectivamente, 1,1 y 1,8 veces más caro que en el Líbano.

Figura 5: Precio en Mundo Árabe Study 2010 - Analizado por el TRA Líbano

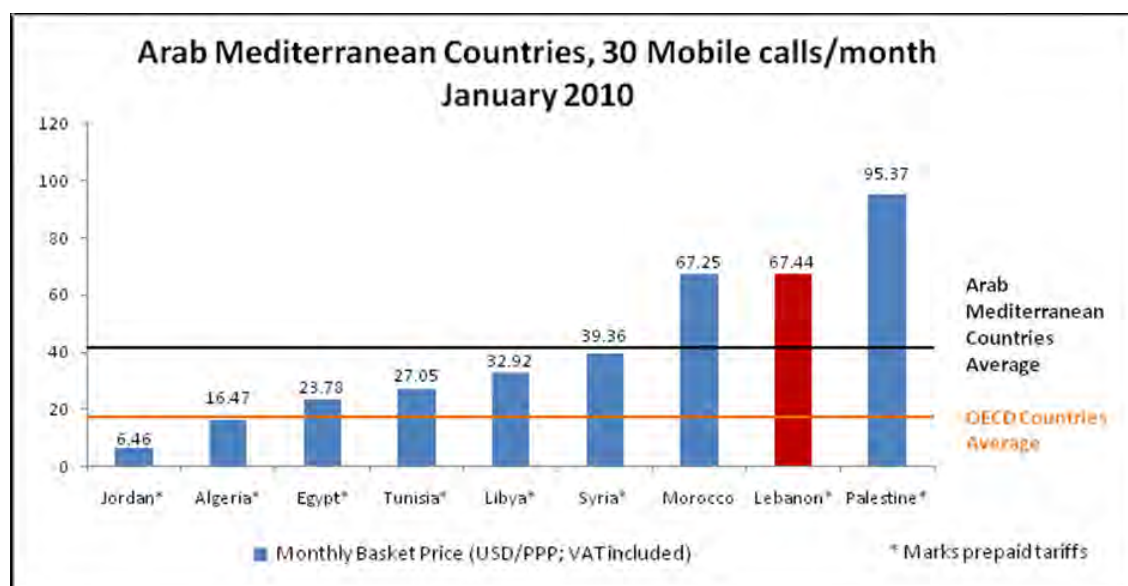


Fuente: www.tra.gov.lb/

B - Mercado de Líneas Móvil

A pesar de la disminución de las tarifas móviles en 2009, los precios siguen siendo muy altos en comparación con los países árabes del Mediterráneo. El siguiente gráfico muestra que, para unas 30 llamadas / mes y 60 SMS, la oferta móvil de Líbano todavía se encuentra lo más caro entre los países de referencia y es de aproximadamente 4 veces más caro que la media de los países de la OCED.

Figura 6: Precio en Mundo Árabe 2010 – 30 llamadas móvil / mes - Analizado por el TRA Líbano

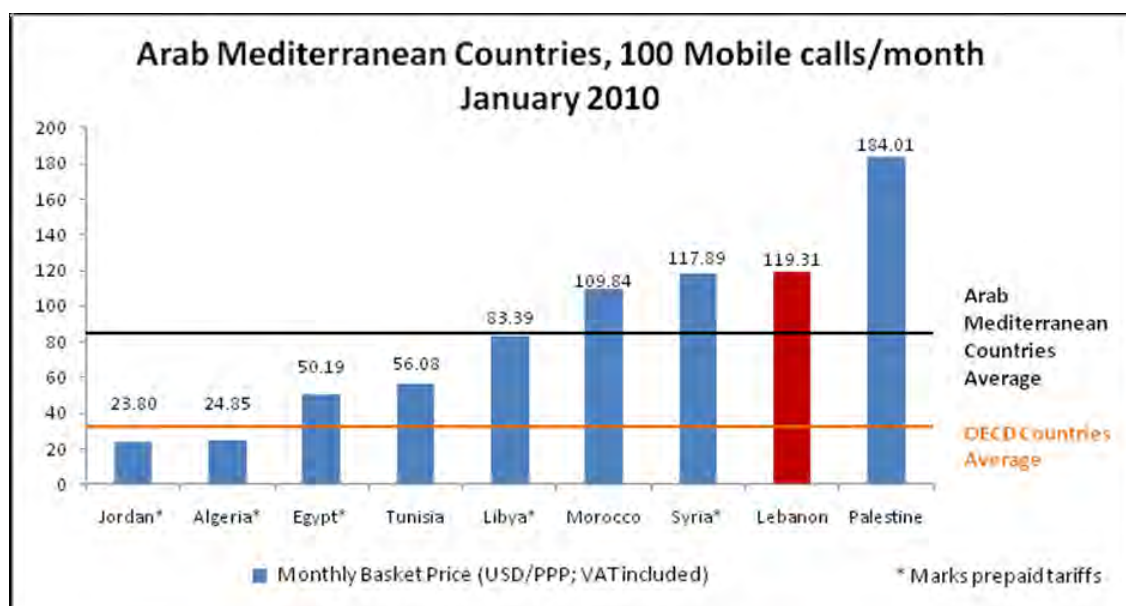


Fuente: www.tra.gov.lb/

Un análisis más detallado sobre los precios de móviles y teniendo en cuenta la introducción de tasas de menor actividad durante el último trimestre de 2010, muestra que el Líbano se ha ganado un puesto entre los países árabes del Mediterráneo. Sin embargo, las tasas de móviles en el Líbano siguen siendo mucho más caras que la media, tanto en la OCED y los países árabes del Mediterráneo (calculados en enero de 2010).

Por otro lado, teniendo en cuenta una cesta de 100 llamadas / mes y 140 SMS, como se muestra en el gráfico siguiente, la oferta móvil de Líbano también se encuentra entre los países más caros y todavía está alrededor de 4 veces más caro que el promedio de los países de la OCED.

Figura 7: Precio en Mundo Árabe 2010 – 100 llamadas móvil / mes - Analizado por el TRA Líbano

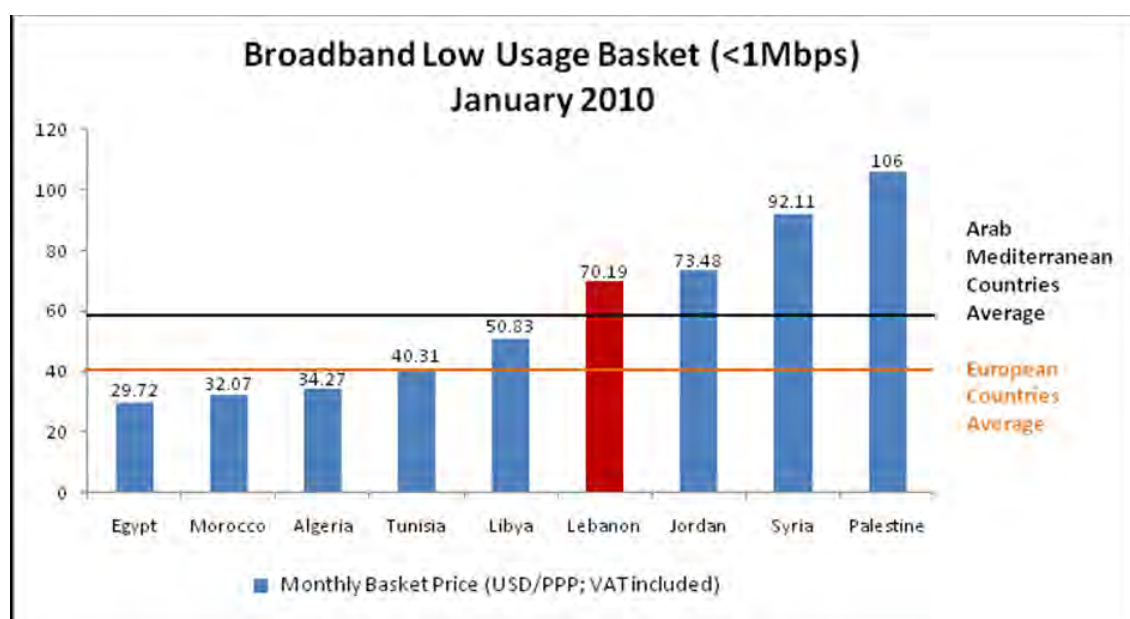


Fuente: www.tra.gov.lb/

C - Mercado de La Banda Ancha

Tarifas de banda ancha residenciales para servicios de baja velocidad (menos de 1 Mbps) que se ofrecen en el Líbano son caras. El siguiente gráfico muestra que el servicio de banda ancha en el Líbano se encuentra entre los países árabes mediterráneos más caros y es 1,7 veces más caro que los países europeos. Es de señalar que el Líbano es uno de los pocos países que aún aplican el esquema de precios de banda ancha basada en el uso.

Figura 8: Precio Banda Amcha Study 2010 - Analizado por el TRA Líbano



Fuente: www.tra.gov.lb/

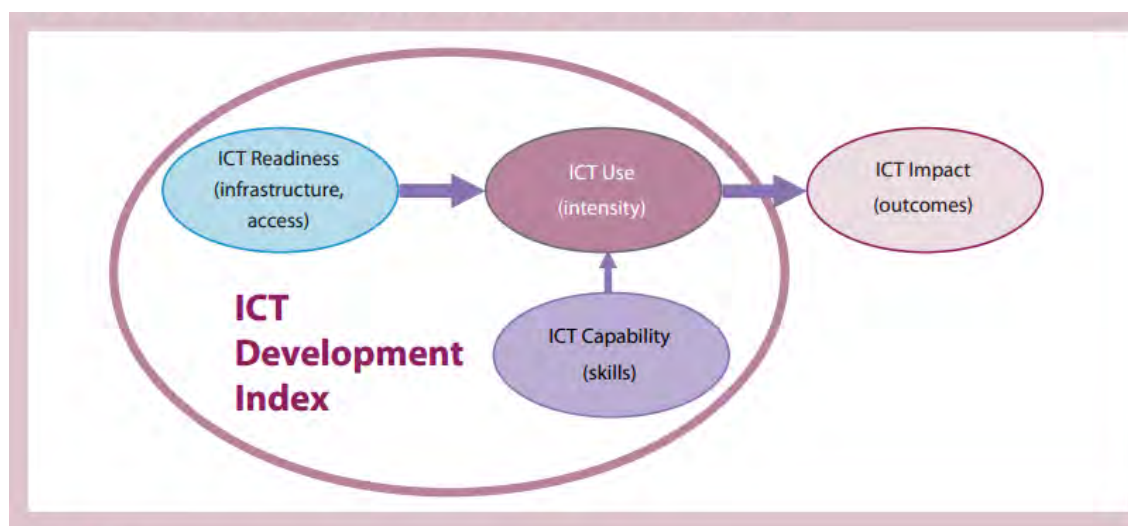
5.2.2.3 Informe “Medición de Sociedad de la Información” (MSI) – Líbano 2013

El informe MSI fue realizado por La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)²⁴⁵ la que es un organismo especializado de las Naciones Unidas que se encarga de las cuestiones que se refieren a información y la comunicación (las TIC).

El informe de MSI, se publica anualmente desde 2009, cuenta con dos herramientas de evaluación comparativa para medir la sociedad de la información, el Índice de Desarrollo de las TIC (IDT) y la Cesta de Precios de las TIC (CPT). La quinta edición de la (MSI) fue lanzada en el 07 de octubre 2013

5.2.2.3.1 Sociedad de la Información: Índices de Acceso, Uso y Habilidades

Figura 9: Tres etapas de la evolución hacia la sociedad de Información



Fuente: www.tra.gov.lb/

²⁴⁵ ITU, United Nations specialized agency for information and communication technologies, (TIC). Web sitio disponible en <http://www.itu.int/en/about/Pages/default.aspx>

Índice Desarrollo de las TIC (IDT)

El Índice de Desarrollo de las TIC (IDT) es un índice compuesto que combina 11 indicadores en un punto de referencia. Monitorea y compara los avances en tecnología de la información y la comunicación (TIC) entre los 157 países del mundo.

Examina los siguientes indicadores:

Sub-Índice de Acceso

- El porcentaje de las contribuciones de la red fija
- El porcentaje de las contribuciones de la red celular
- Capacidad Internacional por la relación de suscriptores
- Proporción de ordenadores en los hogares
- Proporción de la Internet en el hogar

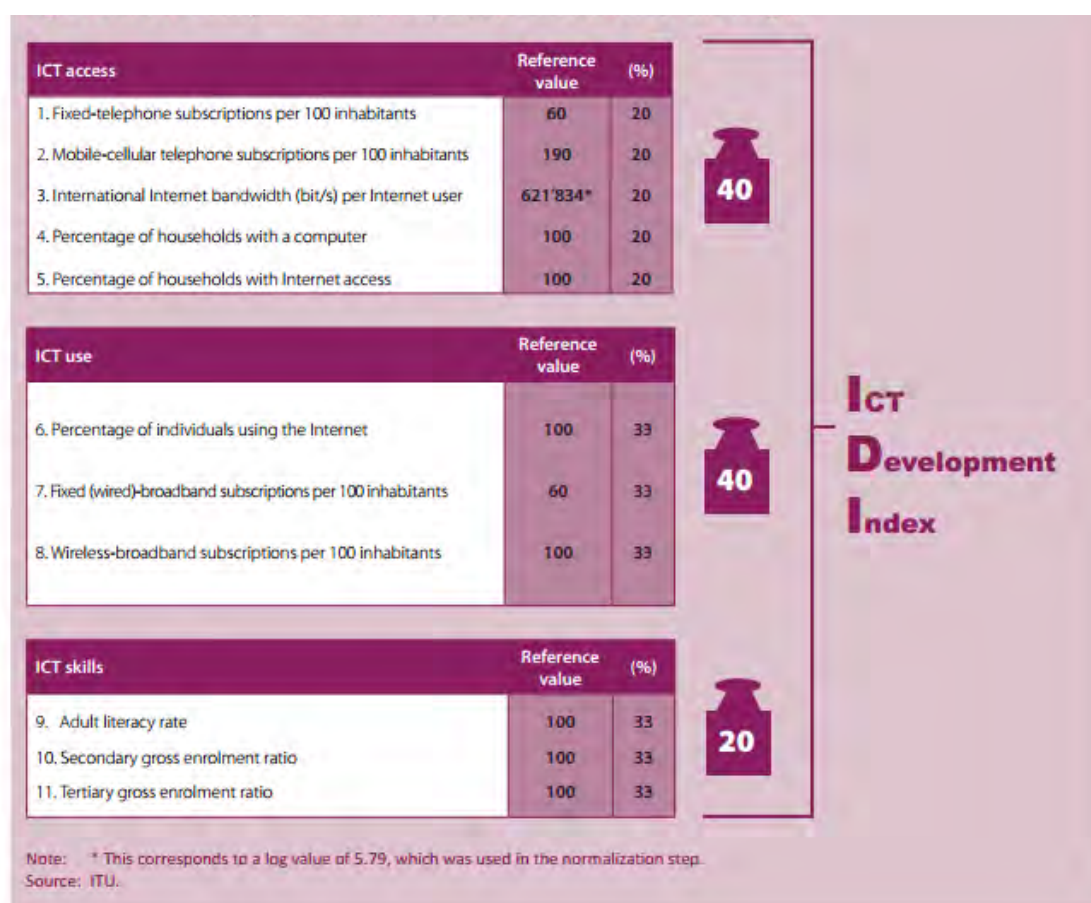
Sub-Índice de Uso

- La proporción de personas a través de Internet
- Proporción de usuarios de red fija
- Proporción de usuarios de la red celular

Sub-Índice de Habilidades

- Tasa de Educación para adultos
- Tasa de enseñanza secundaria
- La tasa de educación universitaria

Figura 10: Índice del Desarrollo de las TIC: indicadores, valores de referencia y pesos.



Fuente: www.tra.gov.lb/

El Líbano, el país más dinámico

El Líbano ocupa el primer puesto del mundo en términos de aumentar el valor de IDT y el segundo aumento de ranking.

Tabla 8: Los países más dinámicos - cambios entre 2011 & 2012

Change in IDI ranking			Change in IDI value (absolute)		
IDI rank 2012	Country	IDI rank change	IDI rank 2012	Country	IDI value change
33	United Arab Emirates	12	52	Lebanon	0.75
52	Lebanon	9	33	United Arab Emirates	0.73
29	Barbados	7	29	Barbados	0.65
64	Seychelles	6	54	Oman	0.56
41	Belarus	5	60	Costa Rica	0.56
60	Costa Rica	5	41	Belarus	0.55
85	Mongolia	5	22	Estonia	0.54
132	Zambia	5	39	Bahrain	0.51
11/135	Australia/Bangladesh	4*	26	Israel	0.41
54/115	Oman/Zimbabwe	4*	62	Brazil	0.41

Fuente: www.tra.gov.lb/

El Líbano alcanzó el valor del índice de 5,37 y ocupó el puesto número 52. Es un país que fue capaz de lograr un mayor aumento en el valor de su índice IDT. Registró un aumento en el uso del paquete de banda ancha móvil del 11% en 2011 hasta el 26% en 2012. He reducido el costo de la banda ancha móvil bajando así índice de la tarifa móvil entre los países árabes.

Lebanon has an IDI value of 5.37, and ranks 52nd in the IDI 2012. It is the country with the highest increase in IDI value of 0.75 points. In the IDI 2011, the country stood out for increases in the access sub-index (ITU, 2012a). The 2012 data show that while the access sub-index value continues to improve, Lebanon was able to translate progress in ICT access and infrastructure into more intense use of services. The country's broadband market has seen a number of changes between 2011 and 2012, in particular with the introduction of wireless broadband. 3G was commercially launched in November 2011 by Touch and Alfa, Lebanon's two state-owned mobile operators, and wireless-broadband penetration went up from 11 per cent in 2011 to 26 per cent in 2012. Fixed (wired)-broadband penetration more than doubled, from 5 per cent in 2011 to 12 per cent in 2012. A new entry-level broadband plan was introduced by governmental decree in September 2011, lowering the cost of entry-level broadband by 70 per cent. The price of this new package lies below the Arab States average, according to a study by the Lebanese

Fuente: www.tra.gov.lb/

Sub-Índice de Acceso

El índice de Acceso pone el Líbano en el primer lugar en el mundo por el aumento en el valor del índice, y el tercero en acrecentar el ranking.

Tabla 9: Sub-Índice de Acceso 2011 & 2012

Economy	Rank 2012	Access 2012	Rank 2011	Access 2011
Latvia	51	6.25	52	6.02
St. Vincent and the Gr.	52	6.12	51	6.02
Seychelles	53	6.10	57	5.49
Malaysia	54	6.09	54	5.76
Lebanon	55	6.04	64	5.34
Argentina	56	5.88	56	5.59
Serbia	57	5.82	46	6.24
Romania	58	5.81	55	5.61
Moldova	59	5.81	60	5.45
Oman	60	5.74	61	5.42

Fuente: www.tra.gov.lb/

Tabla 10: Top 10 economías con mejor cambio en el Sub-Índice de Acceso 2011-2012 por el valor absoluto de cambio (izquierda) y de ranking (derecha)

IDI rank 2012	Access rank 2012	Country	Access value change 2011-2012	IDI rank 2012	Access rank 2012	Country	Access rank change 2011-2012
52	55	Lebanon	0.70	33	25	United Arab Emirates	10
64	53	Seychelles	0.62	116	113	Kenya	10
33	25	United Arab Emirates	0.58	52	55	Lebanon	9
60	65	Costa Rica	0.57	85	88	Mongolia	7
48	41	Kazakhstan	0.45	39	28	Bahrain	6
70	66	Panama	0.45	48	41	Kazakhstan	6
39	28	Bahrain	0.44	41	47	Belarus	6
120	109	Cambodia	0.43	115	120	Zimbabwe	6
76	74	Jordan	0.42	112	97	Gabon	5
71	73	Georgia	0.41	119	115	Sudan	5

Source: ITU.

Fuente: www.tra.gov.lb/

Sub-Índice de Uso

El Índice de Uso pone el Líbano en el quinto lugar en términos de acrecentar el ranking mundialmente.

Tabla 11: Sub-Índice de Uso 2011-2012

Economy	Rank 2012	Use 2012	Rank 2011	Use 2011
Chile	53	3.67	55	2.98
Saudi Arabia	54	3.67	48	3.28
Lebanon	55	3.54	63	2.37
Serbia	56	3.52	50	3.20
Brazil	57	3.41	59	2.69
Romania	58	3.34	58	2.78
Bosnia and Herzegovina	59	3.19	56	2.90

Fuente: www.tra.gov.lb/

El lanzamiento del servicio de tercera generación 3G en el Líbano le permitió crecer en torno de acceso y uso de servicios de Internet y la banda ancha.

Lebanon was singled out in the 2012 MIS report for its strong growth in the IDI access sub-index, but lagged behind in terms of ICT use. Since then, this has changed, and the country has also succeeded in making impressive progress on the use sub-index. The relatively late launch (in October 2011) of 3G mobile-broadband services by the operators MTC Touch and Alfa has quickly driven broadband uptake and Internet user growth.

Fuente: www.tra.gov.lb/

Subíndice de Habilidades

Este índice gradó el Líbano en la primera posición entre los países árabes en términos del índice de habilidades.

Economy	Rank 2012	Skills 2012	Rank 2011	Skills 2011
Korea (Rep.)	1	9.86	1	9.86
Finland	2	9.80	2	9.80
United States	3	9.65	3	9.65
Greece	4	9.55	4	9.55
Belarus	5	9.48	5	9.48
Slovenia	6	9.44	6	9.44
New Zealand	7	9.38	7	9.38
Spain	8	9.34	8	9.34
Australia	9	9.29	9	9.29
Iceland	10	9.24	10	9.24
Ukraine	11	9.17	11	9.17
Norway	12	9.10	12	9.10
Denmark	13	9.08	13	9.08
Cuba	14	9.00	14	9.00
Sweden	15	9.00	15	9.00
Belgium	16	8.98	16	8.98
Poland	17	8.96	17	8.96
Lithuania	18	8.92	18	8.92
Austria	19	8.92	19	8.92
Ireland	20	8.89	20	8.89
Canada	21	8.85	21	8.85
Netherlands	22	8.80	22	8.80
Russian Federation	23	8.80	23	8.80
Estonia	24	8.79	24	8.79
Italy	25	8.79	25	8.79
Argentina	26	8.75	26	8.75
Israel	27	8.71	27	8.71
Portugal	28	8.69	28	8.69
Barbados	29	8.69	29	8.69
Chile	30	8.64	30	8.64
Macao, China	31	8.63	31	8.63
Hungary	32	8.62	32	8.62
United Kingdom	33	8.62	33	8.62
Japan	34	8.62	34	8.62
Venezuela	35	8.56	35	8.56
France	36	8.55	36	8.55
Czech Republic	37	8.48	37	8.48
Romania	38	8.45	38	8.45
Latvia	39	8.42	39	8.42
Uruguay	40	8.38	40	8.38
Switzerland	41	8.37	41	8.37
Croatia	42	8.28	42	8.28
Fiji	43	8.24	43	8.24
Mongolia	44	8.23	44	8.23
Germany	45	8.17	45	8.17
Slovakia	46	8.13	46	8.13
Bulgaria	47	8.13	47	8.13
Kazakhstan	48	8.09	49	8.00
Armenia	49	8.01	48	8.01
Serbia	50	7.99	50	7.99
Hong Kong, China	51	7.98	51	7.98
Costa Rica	52	7.97	52	7.97
Cyprus	53	7.94	53	7.94
Colombia	54	7.79	54	7.79
Turkey	55	7.71	55	7.71
Lebanon	56	7.68	56	7.68
Albania	57	7.65	57	7.65
Saudi Arabia	58	7.60	58	7.60

Tabla 12: Subíndice de Habilidades

5.2.2.3.2 Las Cinco Economías Principales de la Región

Tabla 13: Las Cinco Economías Principales de la Región 2012

Regional IDI rank	Europe	Global IDI rank	Asia & Pacific	Global IDI rank	The Americas	Global IDI rank	Arab States	Global IDI rank	CIS	Global IDI rank	Africa	Global IDI rank
1	Sweden	2	Korea (Rep.)	1	United States	17	Qatar	31	Russian Federation	40	Seychelles	64
2	Iceland	3	Hong Kong, China	10	Canada	20	United Arab Emirates	33	Belarus	41	Mauritius	72
3	Denmark	4	Australia	11	Barbados	29	Bahrain	39	Kazakhstan	48	South Africa	84
4	Finland	5	Japan	12	Uruguay	47	Saudi Arabia	50	Azerbaijan	61	Cape Verde	96
5	Norway	6	Macao, China	14	Antigua & Barbuda	49	Lebanon	52	Moldova	65	Botswana	108

Fuente: www.tra.gov.lb/

Figura 11: El Líbano supera la tasa global del índice de Desarrollo Tecnológico



Fuente: www.tra.gov.lb/

El Líbano es el quinto entre los países árabes después de avanzar el Sultanato de Omán en el año 2012, seguido por Qatar, Emiratos Árabes Unidos, Bahrein y Arabia Saudita.

Tabla 14: Índice de los Estados Árabes

Economy	Regional rank 2012	Global rank 2012	IDI 2012	Global rank 2011	IDI 2011	Global rank change 2011-2012
Qatar	1	31	6.54	30	6.41	-1
United Arab Emirates	2	33	6.41	45	5.68	12
Bahrain	3	39	6.30	42	5.79	3
Saudi Arabia	4	50	5.69	48	5.46	-2
Lebanon	5	52	5.37	61	4.62	9
Oman	6	54	5.36	58	4.80	4
Jordan	7	76	4.22	77	3.90	1
Egypt	8	86	3.85	87	3.65	1
Morocco	9	89	3.79	89	3.59	0
Tunisia	10	91	3.70	92	3.58	1
Syria	11	102	3.22	99	3.13	-3
Algeria	12	106	3.07	105	2.98	-1
Sudan	13	119	2.33	118	2.19	-1
Yemen	14	127	1.89	129	1.76	2
Djibouti	15	131	1.77	131	1.71	0
Mauritania	16	133	1.76	133	1.70	0
Comoros	17	138	1.70	134	1.68	-4
Average*			3.94		3.68	

Fuente: www.tra.gov.lb/

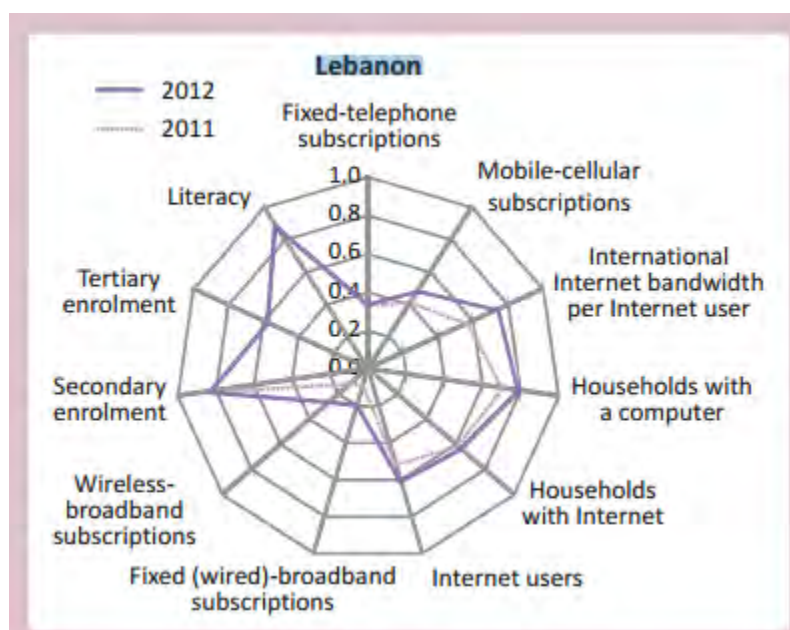
Aumento considerable

Se observaron aumentos considerables en las tasas de penetración de banda ancha inalámbrica en el Líbano y los Emiratos Árabes Unidos, donde la tasa superó más que el doble, del 26 por ciento al 51 por ciento, respectivamente.

El informe afirma también que en Jordania, el Líbano, y otros países de la región notaban que la proporción de las personas que utilizan Internet se incrementó más que el 15 por ciento.

El Líbano registró también un desarrollo impresionante en las áreas de:

- Capacidad Internacional de una red de fibra óptica
- Difusión de los ordenadores
- El uso del teléfono celular
- El use de 3G – La Tercera Generación de Internet Móvil



Fuente: www.tra.gov.lb/

Tabla 15: Los países más dinámicos - cambios entre 2011-2012

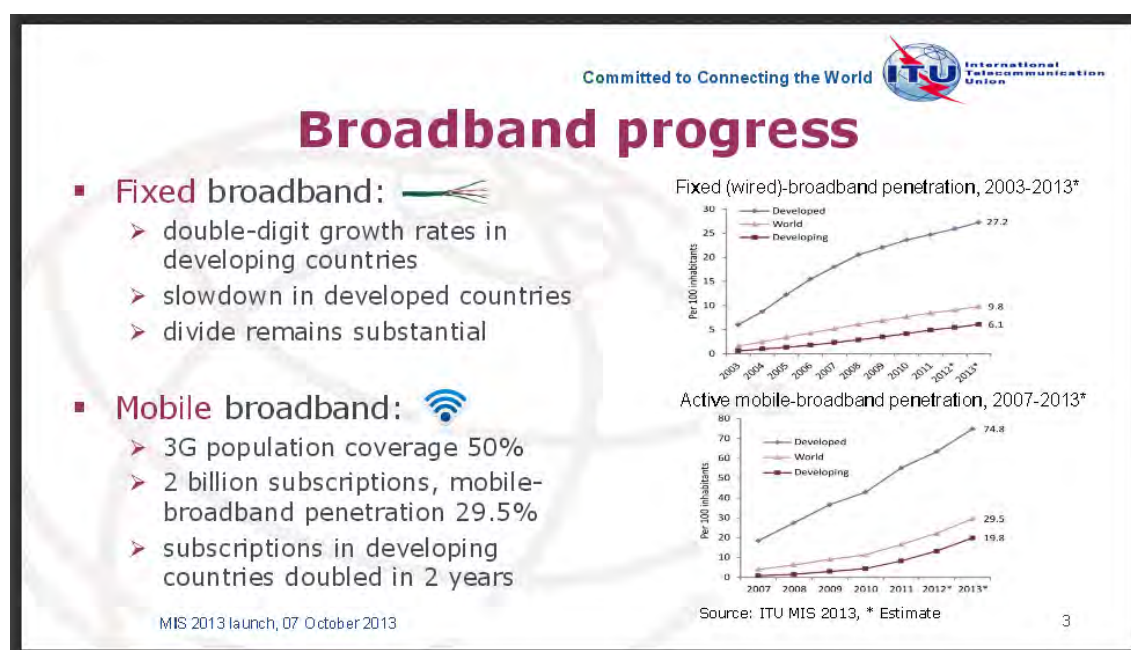
Change in IDI ranking			Change in IDI value (absolute)		
IDI rank 2012	Country	IDI rank change	IDI rank 2012	Country	IDI value change
33	United Arab Emirates	12	52	Lebanon	0.75
52	Lebanon	9	33	United Arab Emirates	0.73
29	Barbados	7	29	Barbados	0.65
64	Seychelles	6	54	Oman	0.56
41	Belarus	5	60	Costa Rica	0.56
60	Costa Rica	5	41	Belarus	0.55
85	Mongolia	5	22	Estonia	0.54
132	Zambia	5	39	Bahrain	0.51
11/135	Australia/Bangladesh	4*	26	Israel	0.41
54/115	Oman/Zimbabwe	4*	62	Brazil	0.41

Fuente: www.tra.gov.lb/

El Desarrollo de la Banda Ancha

La Banda Ancha fija se ha desarrollado en el mundo subdesarrollado y estable en el mundo desarrollado, pero la brecha digital es todavía grande. La banda ancha móvil se duplicó en los países subdesarrollados como resultado de la necesidad y la velocidad de despliegue.

Figura 12: El Desarrollo de la Banda Ancha en Líbano



Fuente: www.tra.gov.lb/

El índice contiene 11 subíndices, se dividen entre el Acceso, el Uso y las Habilidades. Maneja las medidas de 157 países y conducta análisis de la brecha digital con respecto a sus regiones.

The ICT Development Index (IDI)

- 11 indicators, covering 3 areas:
 - ICT access
 - ICT use
 - ICT skills
- 157 economies
- 2012 and 2011 comparison
- Digital divide analysis
- Regional analysis

MIS 2013 launch, 07 October 2013

4

Fuente: www.tra.gov.lb/

IDI highlights

Top ten

1. Korea (Rep.)
2. Sweden
3. Iceland
4. Denmark
5. Finland
6. Norway
7. Netherlands
8. United Kingdom
9. Luxembourg
10. Hong Kong, China

Key findings

- Between 2011 and 2012:
 - ICT levels increased almost everywhere
 - Gap between top and bottom performers remains
 - Developing countries are catching up in the IDI use sub-index
- Lowest IDI group: Least Connected Countries (LCCs), home to 2.4 billion people
 - These could **potentially derive the greatest benefits from ICTs** in areas such as health, education, job creation

MIS 2013 launch, 07 October 2013

5

Fuente: www.tra.gov.lb/

Most dynamic countries are from the developing world

Changes between IDI 2011 and 2012

Change in IDI ranking			Change in IDI value (absolute)		
IDI rank 2012	Country	IDI rank change	IDI rank 2012	Country	IDI value change
33	United Arab Emirates	12	52	Lebanon	0.75
52	Lebanon	9	33	United Arab Emirates	0.73
29	Barbados	7	29	Barbados	0.65
64	Seychelles	6	54	Oman	0.56
41	Belarus	5	60	Costa Rica	0.56
60	Costa Rica	5	41	Belarus	0.55
85	Mongolia	5	22	Estonia	0.54
132	Zambia	5	39	Bahrain	0.51
11/135	Australia/Bangladesh	4*	26	Israel	0.41
54/115	Oman/Zimbabwe	4*	62	Brazil	0.41


- Governments can play an important role by: adopting national ICT/ broadband plans, promoting competition, setting concrete targets and fostering ICT investments.

MIS 2013 launch, 07 October 2013

6

Fuente: www.tra.gov.lb/

Broadband cost and affordability

- Fixed broadband: 
 - prices dropped by 82% (2008-2012) but differ hugely between countries
 - remains unaffordable in low-income countries
- Mobile broadband: 
 - relatively affordable in developed countries
 - still relatively expensive in many developing countries...
 - ... but **tends to be cheaper than fixed-broadband** for low data-volume packages/offers (in developing countries)
- Policy makers: should monitor the affordability of ICT services and identify regulatory policies that bring down prices

MIS 2013 launch, 07 October 2013

7

Fuente: www.tra.gov.lb/

5.2.3 El Desarrollo de las TIC en el Líbano

El sector de las telecomunicaciones ha experimentado durante el año 2014 un incremento rápido de IPC²⁴⁶/año en el número de suscriptores de Internet y las redes celulares, además de la introducción de nuevos servicios y ofertas en el mercado de la telefonía fija, móvil y banda ancha. El Sector vio también una notable mejora en la calidad de los servicios existentes y una reducción de KPI²⁴⁷ de un año de las tarifas y un aumento de las capacidades disponibles.

Es, por desgracia, sigue siendo el Líbano, a pesar de todos los cambios, que sufren de retrasos y un poco de holgura en los servicios de telecomunicaciones en comparación con otros países. Autoridad ha enfrentado durante los años 2014 muchos desafíos y obstáculos.

5.2.3.1 El desarrollo del sector de las telecomunicaciones

La Comisión cree en la importancia de la reforma rápida directa del sector en un crecimiento sustancial de la economía libanesa y sus necesidades, y los efectos del proceso de reunión de consumo libaneses. En consecuencia, la Comisión ha preparado un análisis necesario que contribuye principalmente a ayudar al gobierno en guardar comunicaciones que están en favor del desarrollo y el crecimiento del sector.

²⁴⁶ IPC = Inter-Process Communication (*comunicación entre procesos*)

²⁴⁷ KPI = Key Performance Indicator (*Indicador clave de rendimiento*)

5.2.3.2 El mercado de telefonía fija y el teléfono celular y banda ancha

Descripción general

El Líbano está a nivel mundial en el desarrollo de indicadores de la información y de la velocidad y la tecnología de las comunicaciones lo que se trasladó a un clasificado mundial 62 por la Unión Internacional de Telecomunicaciones. También llegó a estar en el sexto lugar entre los países árabes. Esta distinción es el resultado de alto uso de los servicios de telecomunicaciones.

A - Mercado de telefonía Fija

El nivel de línea fija, la comparación con los países de nuestro entorno muestran que el Líbano ocupa una posición de liderazgo dentro de estos países con un porcentaje más alto que el 20%.

B - Mercado de Telefonía Móvil

En cuanto al mercado de la telefonía celular, por desgracia el Líbano es uno de los pocos que avanza en el campo competitivo no es porque no entretuvo organizaciones internacionales, sino porque el mercado libanés está siendo testigo de algunos casos de competencia limitada. Las empresas del Celular han continuado en 2014 sus esfuerzos mediante la introducción de las nuevas ofertas de la competencia y la mejora de los servicios existentes dando buenas tarifas y mejores condiciones de servicio.

Cabe señalar que, a pesar del importante crecimiento en el número de usuarios de teléfonos celulares, en un año en comparación con las empresas de teléfonos celulares de varias regiones, subió la tasa a lo que equivale a 133%.

C - Mercado de la Banda Ancha

Tras el lanzamiento de la tercera generación 3G y la cuarta generación 4G, sobre todo después de los recortes de precios en los servicios en julio 2014, la demanda de Internet móvil fue muy positiva. El número de abonados se situó en el servicio de Internet móvil en 2014 en más del 60% de los suscriptores de teléfonos celulares, ofreciendo una velocidad media entre 1,6 Mbps y 3 Mbps, mientras que la tasa de uso de cantidades mensuales era 19 MB por suscriptor, teniendo en cuenta que la velocidad disponible con la tecnología de cuarta generación exceda los 100 Mbps.

En cuanto a Internet y servicios de banda ancha del mercado digital de alta velocidad, el mercado se ha recuperado de nuevo en 2014 con la introducción de las nuevas ofertas a precios bajos en el segundo trimestre. Una tasa que ha llegado a más de 13%, según el análisis de la AAG (Arab Advisors Group).

El Mercado Masivo

Aplicación del Decreto 11967, emitido en mayo de 2014 y ejecutado en julio de 2014, cuenta con un aumento de acceso a servicios digitales de Internet rápidamente arancelario 2 megabits a 68% menos que un ramo de 2 megabits capacidades anteriores y utilizar el doble de las capacidades anteriores.

Otros paquetes han visto una reducción en el precio en un espíritu entre el 44% y el 68% con un incremento del 100% en las capacidades existentes.

5.2.3.3 Gobernanza de Internet

Introduce el tema de la gobernanza de Internet en el centro de las prioridades del organismo que ha coordinado varias actividades con el Foro de Gobernanza de Internet. En los planos regional e internacional. El cuerpo de las diversas contribuciones a los temas relacionados con Internet y la libertad de expresión y la protección de los datos personales y la forma de conciliar las exigencias de la seguridad nacional y la preservación de la libertad personal y los datos de carácter personal.

5.3 La Evolución de Turismo incorporado por las TIC

La definición de turismo 1.0 / 2.0 desde el principio en que fue nombrado, lleva emparejada la comparativa con los estudios anteriores. En concreto, O'Reilly usó por primera vez el término Web 2.0 en contraposición con la que llamó Web 1.0. Para seguir usando la misma terminología, y dejando claro lo que se entiende por lo 2.0. Es necesario echar la vista atrás a los estudios de la industria turística e, igual que proponer el *ecosistema de la economía del conocimiento basado en redes* como turismo 2.0, intentando caracterizar las épocas pasadas en base a la misma terminología, a fin de que pueda ser más fácil el entendimiento y comparación.²⁴⁸

De esta manera podemos entender por turismo 0.0 aquel previo a la sociedad de la información y caracterizado por el turismo de masas. Este artículo de la UOC refleja en una visión general el paso de ese turismo de masas hacia otro al que podríamos llamar 1.0 y que sería aquel desarrollado en la Sociedad de la Información de una manera unidireccional en su flujo de comunicación y gestión principalmente.

Es Buhalis posiblemente el autor que más y mejor ha desarrollado el modelo óptimo de los destinos y las pymes en la Sociedad de la Información a través de lo que él denominó (Destination integrated computerized information reservation management systems - DICIRMSs) en sus documentos publicados y que posteriormente recogió en el libro e-tourism.

²⁴⁸ HERNÁNDEZ ORTEGA, J. (2012). *“Tendencias emergentes en educación con TIC”*, Asociación Espiral, Educación y Tecnología, Composición: Buena letra Primera edición: (Octubre).

La Promoción

La promoción de los destinos turísticos a través de las nuevas tecnologías utilizó, ya desde los ochenta y al inicio de los noventa, herramientas como los centros de atención al público con centrales telefónicas inteligentes (con re-direccionamiento de llamadas) y medios de promoción, tales como el videotex o sistemas de audiotex. Y desde mediados de la década de los noventa, las oficinas de turismo han primado Internet como su canal fundamental de promoción.

La Comercialización

La comercialización ha sido uno de los aspectos que más ha sido favorecida por las nuevas tecnologías en el sector turístico. Hoy los usuarios pueden comparar precios en múltiples motores de búsqueda a través de herramientas como kayak.com²⁴⁹. Además, los tradicionales sistemas utilizados por las agencias de viajes, los clásicos GDS, como Amadeus, Galileo o Sabre, tienen versiones fáciles de utilizar por los usuarios, como es el caso de edreams.com²⁵⁰, rumbo.es²⁵¹, Travelcity²⁵², que permiten que los clientes creen paquetes a medida en minutos y puedan comparar precios entre cientos de opciones disponibles.

Según datos del Instituto de Estudios Turístico español²⁵³, en el año 2007 el 49% de los turistas que visitaron España se informaron previamente por Internet, el 41% realizó alguna reserva previa por este canal y el 38% pagó por la red. Estos datos aumentan constantemente año tras año.

²⁴⁹ <http://www.kayak.es/>

²⁵⁰ <http://www.edreams.es/>

²⁵¹ <http://www.rumbo.es/>

²⁵² <http://www.travelocity.com/resolve/es>

²⁵³ <http://www.iet.tourspain.es/paginas/home.aspx?idioma=es-ES>

5.3.1 El desarrollo del Turismo gracias a la evolución de las TIC

5.3.1.1 A nivel socio-cultural²⁵⁴

Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) han transformado la industria del turismo. Internet ha cambiado radicalmente la forma en que los consumidores planifican y compran sus vacaciones; asimismo ha influido en la manera en que los proveedores turísticos promocionan y venden sus productos y servicios.

El mercado turístico depende de la información: por ejemplo: Las ubicaciones geográficas, los horarios de los vuelos, el alojamiento, los precios, el transporte, las actividades ofertadas e incluso recomendaciones de otros viajeros. Internet permite que los proveedores de todos estos tipos de productos y servicios entren en contacto directamente con los consumidores de todo el mundo a un precio relativamente bajo.

El empleo de las TIC para intercambiar información sobre productos y servicios permite a todos los agentes de la industria del turismo estar al corriente de los servicios que se ofrecen. Por ejemplo, una empresaria puede lograr que los operadores turísticos que se encargan de vacaciones organizadas conozcan la existencia de su hotel. Los países en desarrollo son importantes destinos turísticos; sin embargo, una gran proporción de las ganancias del turismo sale de las naciones más pobres del mundo y revierte a grandes empresas de viajes, cadenas hoteleras y proveedores de reservas y transportes de los países desarrollados.

²⁵⁴ MARIEL NAVARRO, V. (2014). *“Las TIC Aplicadas a la Enseñanza del Turismo: La Experiencia de la escuela de Turismo de la UNPA-UARG en la construcción del sitio “TOUR AUSTRAL”*, Universidad Nacional de la Patagonia Austral, VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística, Neuquén, (25, 26 y 27 de Septiembre).

5.3.1.2 Los Impactos de la incorporación de las TIC en el Turismo²⁵⁵

Podemos notar los impactos de las implicaciones de las TIC en el estudio “Consumer Travel Trends Survey” publicado por PhoCusWright, donde se destaca que el año 2007 ha sido el primero en el que los viajes en EEUU se han comprado más en Internet (51%) que a través de los canales convencionales. En el mismo estudio se pronostica también, que la cifra alcanzará un 56% en el 2008 y un 60% en el 2009.

Esta tendencia es imparable y está afectando también a la forma en que se viaja. Ahora cada vez los viajeros construyen sus propios paquetes turísticos a medida en internet, comprando cada cosa por separado al contrario de los consumidores que compraban antes los paquetes que incluían el transporte y el alojamiento (además de otros servicios como la comida, las excursiones, etc.)

Este mismo estudio aprecia que la mayoría de las ventas online son de productos adquiridos por separado (ej. un viaje de avión o noches de hotel) y no de paquetes conjuntos. Estos turistas usuarios de internet son los turistas independientes que planifican y realizan sus viajes por sí mismos, sin ir en grupo, son ya, cada vez más, los viajeros que utilizan menos los servicios de los tour operadores y agencias de viajes.

5.3.1.3 Las TIC innovadoras aplicadas en el Turismo

Aparte de la posibilidad que permite el Turismo 2.0 de que los usuarios suban sus fotos, vídeos y creen sus propios blogs sobre sus

²⁵⁵ GOZALO SANZ, N. (2013). *“Las Nuevas Tecnologías y Redes Sociales aplicadas al Turismo. Caso práctico: Turismo de Segovia”*. Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas de la Comunicación, Grado Turismo. Segovia, (14 de junio).

experiencias viajeras, otras tecnologías están contribuyendo a que la experiencia viajera resulte más placentera.

Las posibilidades son muchas y van desde los experimentos más anecdóticos hasta los modelos de negocio más serios que revolucionarán la manera en que se viaje. A modo de simples pinceladas se pueden comentar algunas de las iniciativas más novedosas o interesantes:

Se está empezando a ofrecer, por parte de muchas compañías aéreas, la posibilidad de conectarse a Internet durante el vuelo. Virgin Atlantic por ejemplo permite chatear entre pasajeros a través de los sistemas de entretenimiento a bordo. Esta posibilidad de disponer de WIFI, también está siendo adoptada por otras empresas de transporte, como la compañía de autobuses española ALSA que la ofrece en sus vehículos.

5.3.1.4 El Turismo y los usuarios de las TIC

Internet y las redes sociales condicionan la toma de decisiones de los viajeros, revela un estudio realizado en Noruega. La investigación, en la que participaron 100 personas, constata una tendencia al alza: la de conocer y dar a conocer destinos a través de Internet.

Actualmente, se calcula que más de un 50% de los viajes de ocio se investiga y reserva en forma online. Una tendencia al alza por la expansión de los teléfonos móviles, que permiten consultar destinos turísticos y experiencias de viajes desde cualquier sitio.

Atentos con la Generación Z

A diferencia de la Generación X e Y son nativos 100% digitales y usan intensivamente las TICs para comunicarse. Son Turistas Digitales, se informan previamente por internet, redes sociales y mapas digitales, entre otros. Son dependientes de la tecnología y se mueven en el mundo virtual y

las redes sociales donde se sienten más cómodos para expresar sus opiniones y emociones.

5.3.2. Tipos de Turismo incorporados por las TIC

5.3.2.1 Turismo 1.0 - Las Páginas Clásicas

Es una estrategia de posicionamiento en el turismo que ayuda en aumentar la visibilidad aprovechando al máximo las virtudes que ofrecen la sociabilidad y la integración multimedia. Genera confianza, expectativas reales, explota las ventajas que brindan las herramientas de la web. Brinda una Experiencia integral y ofrece servicios de valor agregado (contratar excursiones antes de llegada, alquiler de auto, planificar traslados con anticipación...)

La integración de las TIC en la oferta, web, blog, folletería electrónica , entre otros, etc . Se asocia con activadores de demanda e intermediarios relacionados con el negocio. Deja en manos información de especialistas lo que el turista no sabe hacer bien. Ofrece detalles del viaje en distintos lugares, servicios y hoteles, etc.

5.3.2.2 Turismo 2.0 - El Nuevo Turismo Participativo

En los tiempos que corren, ya se asume que la tecnología está ocupando en nuestras vidas un lugar privilegiado y de gran importancia. En la vida diaria, hasta el detalle más cotidiano está influenciado por cuestiones tecnológicas, y en los negocios, provoca que la relación entre empresa y cliente cambie constantemente. Antes, un folleto era lo único que necesitábamos para comunicarnos con los compradores. Hoy, las redes sociales se han convertido en una forma de hacer visible a la empresa, donde además los usuarios pueden obtener experiencias de otros respecto de la marca.

La integración de las redes sociales al marketing es una realidad y esto ocurre en todos los rubros del ámbito de los negocios. El turismo no escapa a ello, y tanto es así que bajo el nombre de “Turismo2.0” se engloba una nueva forma de relación entre las empresas turísticas y sus clientes. Es una herramienta muy poderosa para llevar a cabo un marketing turístico de excelentes resultados.

En esta nueva era que Internet abrió para la promoción y difusión de actividades de una forma diferente, lo esencial es ir adaptándose y captar las ventajas que ofrece el medio. Establecer una campaña de marketing de turismo 2.0 permite atraer un mayor número de visitantes así como provocar que el flujo sea constante para evitar la temida estacionalidad. Internet se ha transformado en el medio ideal para mejorar el branding y aumentar la diferenciación tanto por su inmediatez como por la accesibilidad de la información en tiempo real y bajo diferentes soportes.

5.3.2.2.1 El uso de internet móvil para los viajes

Estudio sobre el uso de Internet en el móvil para los viajes los viajes “Los Móviles Se Convierten En La Nueva “Brújula” De Los Viajes”²⁵⁶. El Observatorio sobre Viajes e Internet analiza las tendencias en el uso de la conexión móvil durante la preparación de los viajes y los desplazamientos a destinos nacionales e internacionales.

El 81% de los usuarios que acceden a Internet en su móvil lo utiliza también como herramienta para planificar su viaje, buscar información, compartir información, etc. Las mujeres lo utilizan más para planificar con antelación las actividades y para compartir las experiencias, mientras que los hombres hacen un uso más intensivo durante el viaje para buscar

²⁵⁶ Sitio web de Minube.com, la web social de viajes, artículo recuperado de: <http://minubepress.s3.amazonaws.com/d53baa5992db58a7c839842ef578b0fc>.

experiencias de otros viajeros y descargarse aplicaciones, especialmente mapas.

La web social de viajes Minube.com²⁵⁷, Turismo Castilla-La Mancha²⁵⁸ y The Cocktail Analysis²⁵⁹ presentan un informe que indica que 1 de cada 3 viajeros que utilizan Internet en el móvil para los viajes se descarga una aplicación para hacerlo más fácil. Expresiones como *“no tengo tiempo de preparar mi viaje”* o *“cuando llegue a casa lo busco en el ordenador”* están pasando de moda gracias a la utilización de Internet en el móvil. Ocho de cada diez internautas en este tipo de dispositivos lo han incorporado al proceso de preparación de sus viajes, así como al propio desarrollo del mismo para buscar información, cambiar en tiempo real su plan de viaje, o incluso, compartir su experiencia con amigos, familiares y otros *“compañeros de viaje virtuales”*²⁶⁰.

El móvil es la nueva brújula de los viajes para orientarse en la resolución de necesidades como encontrar hoteles, restaurantes, actividades

²⁵⁷ Sobre **minube.com**: Minube es una Web social de viajes. Una comunidad por la que pasan todos los meses más de 1.500.000 de personas que buscan inspirarse para decidir sus destinos, planificar sus viajes gracias a recomendaciones reales y compartir sus propias experiencias. Una web en la que ya hay más de 170.000 rincones de más de 21.000 ciudades de 205 países. Un lugar donde hay más de 800.000 fotografías y /8.000 vídeos de viajes compartidos por los propios viajeros.

²⁵⁸ Sobre **Turismo Castilla-La Mancha**, www.turismocastillalamancha.com es la Web oficial de Turismo de Castilla-La Mancha. Esta web recibe alrededor de 10.000 visitas diarias. Más de 20.000 viajeros siguen las propuestas que envía cada mes, donde pueden encontrar recomendaciones y secretos de expertos en la región para sus escapadas a Castilla-La Mancha. Gracias a su API, lanzada recientemente, estos contenidos están a disposición de quien los solicite, una información muy útil, que también está accesible para los viajeros a través de la nueva aplicación para iPhone “Turismo CLM”.

²⁵⁹ Sobre **The Cocktail Analysis**, The Cocktail Analysis (www.tcanalysis.com) es una agencia de investigación y consultoría estratégica especializada en nuevas tecnologías, tendencias de consumo y comunicación.

²⁶⁰ Minube.com “Los Móviles Se Convierten En La Nueva “Brújula” De Los Viajes” op. cit

de ocio o ver fotos, videos y mapas del próximo destino con sólo mover los dedos. Configurar una experiencia lo más personalizada posible es el objetivo último, así como registrar lo que nos sucede y compartirlo en redes sociales. Pero al 90% de los viajeros les frena un aspecto: la necesidad de adaptar aún más los contenidos a las características de los propios terminales y las tarifas de conexión en los desplazamientos internacionales, donde el viajero propone una tarifa máxima de 1,7€ diaria para seguir utilizándolo.

5.3.2.2.2 Las APPS, presente y futuro del Turismo 2.0

Aplicaciones para el 'Smartphone' como Hotel Tonight o Byhours han cambiado el panorama de las reservas hoteleras en todo el mundo.

El desarrollo acelerado de las tecnologías de la información durante los últimos años ha propiciado un cambio imponente en la estructura del sector turístico, que cada vez más utiliza **aplicaciones móviles** para ofrecer sus servicios. El 65% de las reservas de hoteles hechas a última hora provienen de dispositivos móviles, gracias a aplicaciones como Hotel Tonight, Booking o Princline.

La penetración de los *smartphones* ha sido clave en este sentido. Los teléfonos inteligentes han representado el 55,1% de todas las ventas de *smartphones* en 2013. En la misma línea, se estima que dentro de cuatro años, 5.100 millones de personas serán usuarias de teléfonos inteligentes en todo el mundo (casi 1 billón de usuarios más que los 4,3 mil millones de personas en todo el mundo que lo utilizan ahora), según destaca un análisis de eMarketer.

5.3.2.2.3 Nuevas Tendencias del Turismo 2.0

Se considera el Turismo 2.0 como la evolución de los sitios de viajes en Internet que ha surgido con la Web 2.0, la segunda generación de servicios y comunidades web que incentivan la participación y colaboración entre los usuarios. Con el Turismo 2.0 cuenta con la interacción directa del usuario, que genera un valor único, a través de críticas, comentarios, sugerencias a servicios y productos turísticos (líneas aéreas, hoteles, tours, destinos, restaurantes, etc.), compartiendo experiencias, a través de blogs, videos y fotos, influenciando directamente la percepción y decisión de otros usuarios.

Turismo 2.0 / Agencias

Más de un tercio del total de reservas realizadas en EE UU durante 2007 se hicieron a través de agencias de viajes online o directamente con los proveedores. Según el estudio U.S. Online Travel Overview Eighth Edition, elaborado por Phocuswright. El informe señala que el sector turístico online crecerá por encima de la media del mercado tradicional de viajes hasta 2010.

- www.amazontravelec.com
- www.viajesmt.com
- www.seitur.com.ec
- www.surtrek.ec
- Internacionales
- www.eDreams.com
- www.es.lastminute.com
- www.nomaders.com
- www.masqueunguia.com

Turismo 2.0 / Hoteles

El nuevo concepto de hotel 2.0: ya no se venden camas sino experiencias. Es verdad que cuando se prepara un viaje no se escatima esfuerzos en la búsqueda de la mejor opción, en función del presupuesto. Recurrimos al todopoderoso Google a ver qué opiniones y aportaciones me trae al respecto.

- www.hotelquito.com
- www.hotelramada.com
- Internacional
- www.sheraton.com/espanol
- www.viajerosbarcelo.com

Turismo 2.0 / Aerolíneas

Ofrecer billetes de vuelo directos al usuario sin usar las Agencias hace que las Aerolíneas ya no solo los emitan sino que también reserven el hospedaje y el alquiler de coches.

- www.tame.com.ec
- www.aerogal.com.ec
- www.icaro.com.ec / Perdió el Dominio
- www.icaro.aero
- www.klm.com
- www.iberia.com
- www.aa.com

Turismo 2.0 / Comunidades del Consumidor

- El **Consumidor** es el turista clásico, el que vive todavía en un entorno turístico 1.0, donde la información que consume está controlada directamente por los agentes turísticos.
- El **Prosumer** ya no se fía sólo del consejo de los agentes turísticos, sino que visita páginas en Internet que le puedan ser útiles (blogs, redes sociales, páginas de opinión...) Para él los demás turistas son una fuente de información tanto o más autorizada que los agentes del sector. Crea su propio producto tratando de evitar paquetes y experiencias estándar.
- El **Adprosumer** es el prosumer activo, el viajero que crea su propio producto y luego publicita la experiencia. Como prescriptor puede ser positivo o negativo, ya que sus opiniones pueden ir en los dos sentidos. Participa en blogs, redes sociales, comunidades... multiplicando su poder de influencia.

5.3.2.3 Turismo 3.0 - Inteligencia Artificial

(Salto Cualitativo: comunicación avanzada entre hombre y máquina)

Es un hecho que a día de hoy, cada vez más gente quiere estar "conectada" y cada vez existen más dispositivos. Una ventana aún por "explotar" y que marcará la diferencia entre las empresas que sean capaces de interiorizar y adoptar ante estas nuevas tendencias y aplicarlas en sus organizaciones.

“Planificar estrategias de futuro requiere tomar decisiones relacionadas con nuevas tecnologías. Quien se resistió a implantar los métodos y mejoras del 2.0 hoy cuenta con menos experiencia en redes sociales, procesos de organización y comunicación. Quien se sigue

resistiendo simplemente renuncia a importantes herramientas para encarar el presente.

Pero ¿cómo acertar en nuestras planificaciones? ¿En qué nos afecta el “upgrade” de la tecnología 2.0 a la 3.0? ¿Qué implica incorporar una nueva tecnología?

Comencemos por lo que más o menos todos conocemos, el turismo 2.0, aquel que, según ystats.com, hace que el 30% del valor del mercado turístico mundial esté en el segmento “Online Travel”. Plataformas comercializadoras de paquetes, vuelos, estrategias de marketing online y comunicación directa con el cliente, conceptos que fueron tomando forma junto a la popularización de la web que hizo fácil, casi banal, la interacción con servidores remotos. Bases de datos, redes sociales, interfaces interactivas han sido domesticadas, dotadas de sentido por perfiles profesionales como “community managers”, “bloggers”, diseñadores web, analistas o informáticos y puestas a disposición del hotel más pequeño y el agente de viajes más novato.

5.3.2.3.1 Turismo 3.0, la nueva agencia de viajes

Cuando alguien realiza un viaje, ¿no busca tener una experiencia diferente? Los paquetes turísticos ya no valen, por muy personalizados que sean los viajeros más intrépidos han encontrado la manera de independizarse de las agencias y agilizar sus viajes gracias a Internet. Ir en grupo como un rebaño de ovejas se ha acabado, también los típicos monumentos, museos, o los restaurantes destinados exclusivamente a turistas. Cuando se va a una ciudad lo mejor es conocerla de primera mano, pero ¿cómo conseguirlo?

Esto es lo que se preguntaron desde Sherpandipity. Se trata de un marketplace que da la oportunidad de conectar a los viajeros más curiosos

con ciudadanos locales del destino, quienes ofrecen una serie de actividades, experiencias deportivas o saludables, rutas, o propuestas de ocio realmente innovadoras y que no se encuentran en una agencia de viajes. Por ejemplo, ciclismo entre los viñedos en los alrededores de Barcelona, conocer el arte callejero de Granada o un paseo arqueológico de manos de un experto por Ourense.

Otra de las novedades viene de la mano de Playthe.net, una empresa de cartelería digital con la que los negocios locales podrán acceder directamente a los turistas e interactuar con ellos a través de estos anuncios en las calles o incluso dentro de otros negocios. Así, en una cafetería se podrá anunciar cualquier tipo de oferta de ocio y viceversa. “Es un concepto de Smartcity aplicado al turismo”, explica Luis Miguel Vindel, CEO de Playthe.net.

5.3.2.3.2 Las Tendencias del Turismo 3.0

El Turismo 3.0 quiere hacer su aparición, prometiendo revolucionar la manera de navegar en Internet y, claro, modificando el Turismo 2.0. Las principales características que definen a la nueva generación de turismo es que sea más amigable, más accesible, más móvil Más y más interactiva.

Eric Schmidt (CEO de Google), quien ha Lanzado algunas premisas de cómo sería el nuevo internet: “Conjunto de aplicaciones que podrán trabajar todas juntas, gestionarán datos que estarán "en la nube", podrán ser ejecutadas en cualquier dispositivo (PC, Móvil), serán muy rápidas y muy personalizables, se podrán distribuir viralmente (redes sociales, correo electrónico)”.

Así que ya que es natural que esta nueva aplicación de Internet tendrá en el turismo y que, sin lugar a dudas, sólo traerá más beneficios al sector, lo que permitiría, entre otras cosas, integrar múltiples resultados de la búsqueda de información turística con aplicaciones y herramientas, mapas,

atracciones buscadores de hoteles, restaurantes, etc., y en una forma mucho más intuitiva conversacional.

5.3.2.3.3 Sugerencias personalizadas Asesor Virtual

La novedad que nos traerá 3.0 Turismo que tiene que ver con agentes o consultores virtuales inteligentes. Que a diferencia del turismo 1.0 no será humana y a diferencia del turismo 2.0 no será recolectar una gran cantidad de opiniones de otros usuarios sino que se realizará un análisis personalizado de los gustos del viajero, quien recibirá una sugerencia basada en los parámetros proporcionados por él en cuanto al gusto personal, actividades de ocio, presupuesto, calidad y cantidad de viajeros, etc.

La idea de la aplicación de estos Agentes Inteligentes es simplificar el proceso de búsqueda de viajes y planificación para evitar al usuario a visitar varios sitios web para elegir un destino, luego un proveedor, vuelos, hoteles, recomendaciones, etc. Usando el Asesor virtual el viajero obtendrá información personal y recibirá propuestas para hacerse una idea teniendo en cuenta toda la información que el usuario quiera indagar por sí mismo.

5.3.2.3.4 Realidad Aumentada²⁶¹

La realidad aumentada consiste en ver el mundo a través de una pantalla (del móvil, de una tableta), en la que aparece información sobre aquello que estamos enfocando. Imaginemos que tenemos un smartphone

²⁶¹ SANCHEZ RIERA, A. (2013). *“Evaluación de la Tecnología de Realidad Aumentada Móvil en entornos educativos del Ámbito de la Arquitectura y la Edificación”*, TESIS DOCTORAL, Escuela Politécnica Superior de Edificación de Barcelona (EPSEB), Departamento de Expresión Gráfica II (EGA II), Programa de Doctorado: Gestión y Valoración Urbana, del Departamento de, Construcciones Arquitectónicas I (CA1), Universitat Politècnica, (Abril).

en París: al enfocar la Torre Eiffel, aparecerá en la pantalla del móvil la información sobre este monumento.

Existen muchas definiciones de especialistas en realidad aumentada; una de las más claras, por su sencillez, es también una de las más tempranas. Según la definición de Azuma (Azuma, 1997, p. 2)²⁶², realidad aumentada (RA) es un sistema que reúne estas tres características:

- 1) combina mundo real y virtual;
- 2) es interactivo en tiempo real;
- 3) muestra elementos en 3D.

En esta foto de publicidad de la tableta de Samsung comprobamos cómo veríamos la realidad a través del software de RA de la compañía.

Es una tecnología que tiene mucho que ofrecer al viajero 3.0 en los próximos años es la tecnología de realidad aumentada combina real con elementos virtuales para darnos más información y ayuda a entender mejor el mundo, encontrar más rápido. Con un teléfono inteligente: GPS y la cámara son los medios de captura y la interpretación y las posibilidades del menú de pantalla móvil.

Lo que se hace con cualquier aplicación de realidad aumentada es señalar a un edificio, paisaje, monumento, cartel o lo que sea, con la cámara y geolocalizador móvil encendido para que la aplicación utiliza proporcionará información relacionada con ese sitio de información histórica, turística, culturales, traducciones, opiniones de hoteles, restaurantes, mensajes de Twitter están haciendo aquí, Panoramio fotos, vídeos de YouTube, Google Maps, conciertos cercanos, personajes famosos que han vivido en el edificio

²⁶² Azuma, R. T. (1997). "A Survey of Augmented Reality", *Teleoperators and Virtual Environments*, 6:4 pp. 355-385. [Recurso en línea, recuperado de: <http://nzdis.otago.ac.nz/projects/projects/berlin/repository/revisions/22/raw/trunk/Master's%20Docs/Papers/A%20Survey%20of%20Augmented%20Reality.pdf>, consultado el 5 de abril de 2012.]

y una larga lista de etcéteras. Ya están disponibles en el mercado, pero en un estado latente, varias aplicaciones que utilizan esta tecnología y se puede instalar en su teléfono móvil para empezar a disfrutar de conocimientos, encontrar y obtener más. Aquí están los 4 operativos superiores en la mayoría de los países, pero no en la mayoría de los teléfonos inteligentes:

Cada día aparecen en el mercado más aplicaciones (programas) para los smartphones. No queremos entrar en los conflictos entre plataformas o sistemas operativos, pero basta mencionar que la web oficial de Apple ofrece 240 aplicaciones dentro de la categoría "Travel" y la de Android, 238.

Entre los programas desarrollados para que un viajero instale en su móvil y le haga más sencillo el viaje, encontramos callejeros, mapas, guías de todo tipo: visitas guiadas (también para los Universal Studios), mapas del cielo, dónde podemos aparcar gratis durante la noche (en Estados Unidos, en un Walmart), detectores de radares, dónde alquilar bicicletas o dónde podemos pernoctar con la caravana.

A – LAYAR²⁶³

En Layar Lo bueno es que se puede establecer el número de capas que desea localizar la información en el orden de importancia que le asigna tres dimensiones, para organizar mejor su pantalla. Con cada capa se agrega, se agrega la información y la complejidad de su "realidad aumentada", para que pueda elegir la complejidad y puede aplicar hasta 312 capas diferentes, entre las que destacan: Tweets de casas en venta cercanas, restaurantes cercanos, opiniones, Wikipedia y mucho más como gafas, Wikitude World Browser.

²⁶³ **Layar** es una compañía holandesa con sede en Ámsterdam, fundada en 2009 por Raimo van der Klein, Claire Boonstra y Maarten Lente Fitz Gerald. Han creado un navegador móvil llamado Layar. El navegador permite a los usuarios encontrar diversos artículos basados en la tecnología de la realidad aumentada.

El 1 de septiembre de 2010, el Foro Económico Mundial anunció la empresa en su Pioneer Tecnología para el 2011

Figura 13: La aplicación LAYAR



Interacciones fueron débilmente estructuradas alrededor de una gira, pero la actividad se seguirá funcionando en un momento dado de forma independiente. La integración de los mundos físicos y virtuales no fuera perfecta, pero teniendo en cuenta que este tipo de evento fue en su inicio, pues era bastante interesante y lo suficientemente convincente.

La aplicación también se multiescala en el sentido de que los usuarios pueden ajustar el rango de los puntos de interés que quieren alrededor de donde se encuentran. Esta capa de scultura invisible de la aplicación LAYAR ya no está disponible, pero existen miles de diferentes capas de la ciudad en todo el mundo.



Figura 14: La capa scultura invisible de LAYAR

B – Augmented Planet

Es uno de los mejores programas de Realidad Aumentada para teléfonos móviles. Se puede instalar en Android y en el iPhone de 3GS. Es una especie de gran enciclopedia virtual que muestra al usuario todo el contenido 2.0 relacionado a la imagen que se captura: vídeos de YouTube, Fotos, wikis, mapas, sugerencias, hoteles, restaurantes, datos turísticos y mucho más, con pequeños íconos que se colocan sobre la imagen. En cada captura se puede seleccionar qué es lo que se busca: sólo vídeos, wikis, hoteles, etc. Pero no cuenta con las útiles capas de Layar.

C – TAT Augmented ID

Cuando la realidad aumentada se aplica al reconocimiento facial, el temor a la invasión de la privacidad crece como una amenaza. Esta aplicación permitirá hacer una captura de vídeo de una persona que luego se podrá buscar en la web, donde, tras ser reconocida, dará toda la información que se encuentra en la red sobre ella.

Capítulo 6. La WEB y el Turismo en el Líbano

6.1 La WEB / Los servicios Webs de utilidad turística

6.1.1 Conceptos y Evolución del Entorno Virtual en el Turismo

6.1.2 Las Redes Sociales

6.1.3 El Turismo y las Redes Sociales

6.1.4 Actores Sociales en el sector Turismo

6.1.5 Las páginas libanesas de información turística en la Web

6.2 Exposición del corpus

6.2.1 Informaciones institucionales

6.2.2 Informaciones empresariales

6.2.3 Informaciones de ONGs

6.3 Páginas de E-Business y E-Comercio que favorecen el Turismo en el Líbano

6.3.1 Travel Port

6.3.2 IATI – International Air Travel Index

6.3.3 GTA - Gullivers Travel Associates

6.4 Páginas que permiten al consumidor participar

6.4.1 Expresar las opiniones públicas y sociales

6.4.1.1 Redes Sociales en web 2.0

6.4.1.2 El Nuevo Marketing

6.4.1.3 Uso de las Redes sociales en la Promoción Turística

6.4.2 Los 15 sitios de redes sociales más populares

6.4.3 Qué nivel de penetración de la tecnología tienen los usuarios?

6.4.3.1 La interactividad usuario-usuario en la Web 2.0

6.4.3.2 La influencia de los usuarios en el sector Turismo

Capítulo 6. La WEB y el Turismo en el Líbano

Objetivo específico 1.

6.1 La WEB / Los servicios Webs de utilidad turística²⁶⁴

6.1.1 Conceptos y Evolución del Entorno Virtual en el Turismo

La computación, internet, y sobre todo la telefonía móvil con su conexión a la red no ha dejado de evolucionar desde su aparición, es cada vez más influyente y utilizada en todos los ámbitos (en especial aquellos relacionados con el turismo).

Es incuestionable que internet ya ha cambiado el modo en el que los consumidores realizan sus compras, las páginas web se han convertido en el principal medio para consultar información sobre productos y servicios (destinos, hotelería y transporte y muchos otros más).

Hay que tener en cuenta que a medida que avanza el tiempo aumentará la demanda de sacar más información útil en el mundo virtual y esto hará que las organizaciones y empresas se adapten a los cambios que están surgiendo en el mercado. Por tal motivo se recomienda la capacitación en utilización de tecnologías cada vez más avanzada y desarrollada que se encuentren en relación con los consumidores, ya que permitirá a las empresas operar con ventaja hacia aquellas en las que siguen tradicionales y sin avances tecnológicos.

Hoy en día se ha vuelto una pieza fundamental para las empresas, ya que genera una ayuda importante en el manejo de las informaciones, como

²⁶⁴ DVOJAK, I. (2013). *"Turismo 2.0 El Marketing de las Redes Sociales"*. Universidad Nacional de Misiones, Argentina, (Junio).

ejemplo podemos decir que ofrece un tiempo de respuesta menor a pedidos de información; exactitud; disponibilidad; presentación y relevancia de la información. No se puede negar que la utilización de ella en las empresas no son de menor importancia, las tareas que antes demandaban días en la elaboración ahora la podemos obtener tan solo haciendo un clic con el mouse.

6.1.2 Las Redes Sociales

Tomando como partida las palabras de Gustavo Aruguete (2001) intentamos definir el concepto de redes sociales: *“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros”*.²⁶⁵

Este concepto no es muy diferente respecto a las redes sociales en Internet, sitios para el dialogo entre seres humanos, donde tiene lugar una tipología de comunicación basada fundamentalmente en sentimientos, experiencias, intereses, negocios, aficiones, diversión, oportunidades y opiniones.

²⁶⁵ DI PLACIDO, A. *“Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas”* Departamento de Periodismo. Universidad de Málaga.

6.1.3 El Turismo y las Redes Sociales

El turismo ha sido uno de los sectores pioneros a la hora de comenzar a exponer información útil a los usuarios.; fue el primero en generar comunidades de usuarios y los primeros en los que el consumidor tenía el poder de saltarse intermediarios generando un impacto directo en la fama online de los destinos y las marcas.²⁶⁶

Posteriormente han sido otros sectores como la música, el arte, los libros, el cine y el periodismo donde se ha seguido la estela del Turismo 2.0., encontrándose en estos momentos en una crisis total del sistema postindustrial en el que se basaban. Ante la manida (y manipulada) frase de “Internet está acabando con la música” (por ejemplo) se responde que “Internet está acabando con la industria de la música”, que no es lo mismo. Lo que muere es un sistema de intermediación especulativa que provocaba un encarecimiento de los productos y servicios al consumidor y unas ganancias mínimas al productor, quedándose todo en los múltiples intermediarios que, sin aportar ningún valor añadido, aumentaban el precio.

6.1.4 Actores Sociales en el sector Turismo²⁶⁷

Así pues podríamos identificar algunos ejemplos en el sector turismo por actores sociales:

- **Personas:** para las personas, como usuarias y como clientes, es decir, como turistas, ha supuesto una auténtica revolución. No sólo supone un abaratamiento de costes de sus viajes sino que genera más flexibilidad a la hora de plantear los viajes turísticos. Además le dota de una importancia

²⁶⁶ ARUGUETE, G. (2001). “Redes sociales. Una propuesta organizacional alternativa”. Recurso en línea, recuperado de:
http://practicasgrupales.com.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=76.

²⁶⁷ SANCHO, Amparo. “Introducción al Turismo”. Op. cit.

que nunca debió perder como cliente y clave del sistema, sobre todo vinculado a su capacidad de generar opinión en su Red Social y por tanto de influenciar a futuros clientes.

Un ejemplo lo tenemos en cada uno de nosotros, que nos relacionamos con los viajes de forma totalmente distinta alrededor de los denominados 7 pasos en el proceso de viaje en los que la tecnología ha pasado a formar parte de nuestra cotidianeidad como turistas.

La Comunidad de viajeros minube es un claro ejemplo de espacio donde el turista genera contenidos de valor experienciales y los comparte con gente con intereses e inquietudes semejantes.

- **Empresas:** aquí hay que distinguir en función del tamaño:
 - **Grandes empresas:** las que han sabido entender cómo funciona la Red Social, lo han incorporado como un canal de comunicación dentro de su estrategia global de negocio, y por tanto le han sacado el rendimiento deseado en función de los objetivos que hemos comentado antes.
 - **PYMES:** las que fueron pioneras han conseguido generar un valor añadido alrededor de las redes sociales y generar un marketing viral muy importante, incluso creando grupos o “tribus” alrededor de la organización que lo utilizan como ejemplo y por tanto hacen uso de sus servicios y además se convierten en prescriptores de la marca en Redes Sociales.
- **Autónomos:** vinculado en gran medida al desarrollo de marcas personales, las redes sociales han permitido a los autónomos posicionarse en el mercado gracias al contacto directo con sus clientes y a asumir la inversión en marketing de forma personal, lo que ha hecho que gestionen su propia marca y se adapten al mercado de forma rápida y flexible. El turismo accesible de A Salto de Mata (turismo accesible) o Viajando con Diego

(videomarketing) son muy buenos ejemplos de creación de marcas personales vinculadas con un turismo específico.

- **Destinos:** las administraciones públicas han entrado de lleno en el mundo de las redes sociales, aunque muchas veces sin entender el medio y de forma aislada y sin planificación, lo que hace inútil todos los esfuerzos aunque dan cierta visibilidad. En cambio aquellos destinos pioneros en la implantación de estrategias de Social Media en su comunicación han logrado estar en una situación predominante y, mientras los primeros están empezando, estos destinos van mucho más allá gestionando comunidades perfectamente articuladas alrededor de la marca y creando nuevas acciones de marketing complementarias.

6.1.5 Las páginas libanesas de información turística en la Web

El turismo libanés en web ha conseguido dar un paso adelante con la evolución de los sitios que ofrecen información turística útil en Internet para los usuarios y buscadores de conocimientos.

Se encuentra con toda la facilidad muchas sugerencias de servicios y productos turísticos (líneas aéreas, hoteles, tours, destinos, restaurantes, cafés, discotecas, eventos turísticos/ culturales/ de arte, festivales, actividades, conciertos, etc.)

Aquí se puede agrupar estas páginas de información turística en tres fuentes:

6.2 Exposición del *Corpus*

Se expone un listado de Páginas que ofrecen información turística del Líbano. En azul van las páginas más distinguidas y conocidas en general para el público desde mi perspectiva.

6.2.1 Informaciones institucionales

1. Páginas oficiales
2. Ministerios en el Líbano
3. Municipalidades en el Líbano
4. Ciudades & Pueblos en el Líbano

6.2.2 Informaciones empresariales

1. Páginas de Agencias Nacionales
2. Tour Operadores en el Líbano
3. Eco Turismo en el Líbano
4. Empresas de Transportes en el Líbano
5. Bodegas en el Líbano
6. Directorio de Internet en el Líbano

6.2.3 Informaciones de ONGs.

1. Páginas de organizaciones
2. Páginas de ONGs en el Líbano
3. Páginas guías de información turística en el Líbano
4. Festivales en el Líbano
5. Reservas Naturales en el Líbano
6. Organizaciones Internacionales en el Líbano

6.2.1 Informaciones institucionales

Tabla 16: Páginas WEBS de instituciones públicas del Líbano

Ministerios en el Líbano	
Ministry of Tourism	Ministry of Tourism
http://www.mot.gov.lb	http://www.destinationlebanon.gov.lb
Ministry of Social Affairs	Ministry of Information - National News Agency
http://www.socialaffairs.gov.lb	http://www.nna-leb.gov.lb/
Ministry of Culture	Ministry of Public Health
http://www.Culture.gov.lb/	http://www.public-health.gov.lb/
Ministry of Energy & Water	Ministry of Telecommunications
http://www.energyandwater.gov.lb/	http://www.mpt.gov.lb
Ministry of Higher Education	Ministry of Agriculture
http://www.Higher-edu.gov.lb	http://www.agriculture.gov.lb/
Ministry of Labor	Ministry of Finance
http://www.Labor.gov.lb	http://www.finance.gov.lb/
Ministry of Economy & Trade	Government portal for information and forms
http://www.economy.gov.lb/	http://www.informs.gov.lb
Ministry of Foreign Affairs & Emigrants	Office of the Minister of State for Administrative Reform
http://www.ministry@foreign.gov.lb	http://www.omsar.gov.lb
Ministry of Interior & Municipalities	Ministry of Displaced
http://www.moim.gov.lb	http://www.ministryofdisplaced.gov.lb
Ministry of Industry	Ministry of Finance - Customs Administration
http://www.industry.gov.lb/	http://www.customs.gov.lb
Ministry of National & Higher Education	Ministry of Defense: Lebanese Army
http://www.schoolnet.edu.lb/	http://www.lebarmy.gov.lb
Ministry of Environment	Ministry of Justice
http://www.moe.gov.lb/	http://www.justice.gov.lb/

Tabla 17: Páginas WEBS de Municipalidades en el Líbano

Municipalidades en el Líbano	
Ain-Zhalta Municipality	Beirut Municipality
http://www.ain-zhalta.com	http://www.beirut.gov.lb
Kfardebian Municipality	Jounieh Municipality
http://www.kfardebian.com	http://www.jounieh.gov.lb
Ainab Municipality	Zouk Mikael Municipality
http://www.ainabmunicipality.gov.lb	http://www.zoukmikael.gov.lb

Tabla 18: Páginas WEBS de ciudades y pueblos en el Líbano

Ciudades & Pueblos en el Líbano	
Aanjar	Jounieh
http://www.mousaler.com/anjar/	http://www.jounieh.gov.lb/
Abadieh	Jwaya
http://al-abadieh.pipop.org	http://jwaya.com/
Abbasieh	Kafarhata
http://www.abassiehmunicipality.com	http://www.kafarhata.com/
Achkout	Kaftoun
http://www.achkout.com/	http://groups.msn.com/kaftoun
Aghmeed	Kahhale
http://www.aghmeed.com/	http://groups.msn.com/KAHHALE
Ainab	Kalamoun
http://www.ainabmunicipality.gov.lb/	http://www.kalamoun.com/
Ain-Ebel	Katarba
http://www.ain-ebel.org/	http://www.kartaba.org/
Ain El Delb	Kfarabida
http://www.aineldelb.com/	http://www.kfarabida.com/
Ain Saade	Kfardebian
http://www.msnusers.com/ainsaade	http://www.kfardebian.com/
Aintoura	Kfarhata

http://groups.msn.com/aaintoura/	http://www.kafarhata.com/
Ain-Zhalta	Kfarhilda
http://www.ain-zhalta.com/	http://www.kafarhilda.com/
Ajaltoun	Kfarmatta
http://groups.msn.com/Ajaltoun	http://groups.msn.com/Kfarmatta
Aley	Kousaya
http://www.aley.com/	http://kousaya.pipop.org/
Al Khiam	Kousba
http://groups.msn.com/alkhiam	http://www.kousba.org/
Amchit	Lehfed
http://www.msnusers.com/Amchit	http://www.lehfed.com
Amioun	Lwaiza
http://www.amioun.org/	http://www.lwaiza.com/
Andaket	Maasser Beiteddine
http://www.andaket-lebanon.org/	http://www.maasser.info/
Ankoun	Machghara
http://www.ankoun.8k.com/	http://www.machghara.com/
Aytanit	Machmoucheh
http://www.geocities.com/clubaytanit/	http://www.machmoucheh.org/
Baakleen	Maghdouche
http://www.baakleen.com/	http://maghdouche.pipop.org/
Baaloul	Majdalouna
http://www.baaloul.com/	http://www.majdalouna.com/
Barouk	Majdel-Baana
http://groups.msn.com/barouk	http://www.msnusers.com/Majdelbaana
Baskinta	Maknouieh
http://www.baskinta.com/	http://www.maknounieh.com/
Batroun	Mansourieh
http://www.batroun.com/	http://www.mansourieh.com/index1.html
Bazbina	Marjeyoun
http://www.bazbina.com/	http://www.marjeyoun.com/
Bcharre	Mashghara

http://www.bsharry.com/	http://www.mashghara.com/
Beirut	Mayfouq
http://www.beirut.gov.lb/	http://www.mayfouq.com/
Beirut Central District – Solidere	Menjez
http://www.solidere-online.com/	http://www.menjez.com/
Beit Chama	Mrah Ezziyat
http://groups.msn.com/BeitChama	http://www.msnusers.com/mrahezziyat
Beit Mery	Mtein
http://www.beitmery.com/	http://www.mtein.org/
Bejeh	Nabatiye
http://www.msnusers.com/Bejeh	http://www.nabatiye.com/
Bentael	Niha
http://bentael.pipop.org/	http://niha.pipop.org/
Bhamdoun	Qadisha
http://groups.msn.com/bhamdoun	http://www.kadisha.8m.com/
Bikfaya	Qartaba
http://www.msnusers.com/Bikfaya	http://www.qartaba.com/
Bishmezzine	Rachaya Al Foukhar
http://www.bishmezzine.com/	http://www.rachaya-al-foukhar.com/
Bint Jbeil	Rachaya El Wadi
http://www.bintjbeil.com/	http://www.msnusers.com/rachaya
Bourj El Moulouk	Rahbeh
http://www.bourjelmoulouk.com/	http://www.rahbeh.com/
Bourj Hammoud	Ras El Matn
http://groups.msn.com/BourjHammoud/	http://ras-elmatnws.pipop.org/
Brital	Ras Nhach
http://britel.pipop.org/	http://www.msnusers.com/RASNHACH
Brummana	Rechmaya
http://www.brummana.org.lb/	http://groups.msn.com/Rechmaya
Bsalim	Rmeich
http://groups.msn.com/Bsalim/	http://www.geocities.com/geomaro2000/
Bteghrine	Roumieh

http://www.bteghrine.com/	http://www.roumieh.org/
Bterram	Shemlan
http://www.bterram.com/	http://www.shemlan.org
Byblos (Jbail)	Sinn El Fil
http://www.jbail-byblos.gov.lb	http://www.msnusers.com/sinnelfill
Chabtine	Sourat
http://www.msnusers.com/Chabtine	http://www.sourat.com/
Chadra	Sultanieh
http://www.msnusers.com/CHADRA	http://groups.msn.com/sultanieh
Chartoun	Talia
http://www.chartoun.com/	http://groups.msn.com/Taliaonline
Chebaa	Tamnín Al Tahta
http://chebaa.pipop.org/	http://groups.msn.com/TamnínTahta
Chmestar	Tanbourit
http://chmestar.pipop.org/	http://www.tanbourit.com/
Choueifat	Tannourine
http://www.choueifat.gov.lb/	http://tannourine.pipop.org/
Chouf	Tibneen
http://chouf.pipop.org/	http://www.tibneen.com/
Deir El Ahmar	Tourza
http://deir-elahmar.pipop.org	http://www.tourza.net/
Deir El Qamar	Tripoli
http://www.deirelqamar.com/	http://www.tripoli-lebanon.com/
Deirmimas	Tyre (Sour)
http://www.deirmimas.com/	http://www.tyremunicipality.com/
Dekwaneh	Wadi Jezzine
http://www.geocities.com/dekwanehcom/	http://wadijezzine.pipop.org/
Derya	Zahle
http://www.geocities.com/deryabatrroun/	http://www.Zahlecity.com/
Dfoun	zgharta-Ehden
http://Dfoun.tripod.com	http://www.zgharta-ehden.org
Douma	Zouk Mikael

http://www.doumaclub.org/	http://www.zoukmikael.com/
Dhour Shweir	Zouk Mosbeh
http://www.shweir.com/	http://www.zoukmosbeh.com/
Dlaibe	Alma El-Chaab
http://dlaibe.8m.com/	http://alma-elchaab.pipop.org
El-Marj	Baabdath
http://www.elmarj.com/	http://www.Baabdath.gov.lb
El Mina	Baalbeck
http://elminatourism.org/	http://Baalbeck.pipop.org
Enfe	Baladiyat
http://www.anfeh.com/	http://www.Baladiyat.org
Faraya	Bnehran
http://groups.msn.com/faraya/	http://Bnehran.pipop.org
Fih	Bourj Rahal
http://www.fihonline.com/	http://BourjRahal.pipop.org
Furn Al Chebbak	Chiyah
http://groups.msn.com/Furnalchebbak	http://www.Chiyah.net
Ghassanieh	Damour
http://ghassanieh.pipop.org/	http://Damour.pipop.org
Ghazir	Deyr Seriane
http://www.ghazir.gov.lb/	http://Deyr-Seriane.pipop.org
Hadchit	Ein Qenia
http://www.hadchit.8m.com/	http://ein-qenia.pipop.org
Hadeth El Joubbeh	El Fardis
http://www.hadeth.com/	http://elfardis.pipop.org
Hammana	El Rihane
http://www.hammana.com/	http://elrihane.pipop.org
Hasbaya	Hebbariyé
http://hasbaya.pipop.org/	http://heberiye.pipop.org
Hasroun	Ibl Es-Saqi
http://www.hasroun.com/	http://ibel-elsaqi.pipop.org
Hazmieh	Jdeidet Marjayoun

http://www.hazmieh.com/	http://Marjayoun.pipop.org
Hermel	Kfarhamam
http://groups.msn.com/Hermel/homepage	http://Kfarhamam.pipop.org
Himlaya	Kfarhouana
http://groups.msn.com/Himlaya	http://Kfarhouana.pipop.org
Hrajel	Kherbet Selm
http://groups.msn.com/hrajel/	http://Kherbet-selm.pipop.org
Jahlieh	Khiam
http://groups.msn.com/Jahlieh	http://Khiam.pipop.org
Jal El Dib	Meri
http://www.msnusers.com/jaleldib	http://Meri.pipop.org
Jbaa	Qana
http://www.msnusers.com/Baldati%2DJbaa	http://Kana.pipop.org
Jdeidet-Al Bouchrieh-Al Sed	Sarafand
http://www.jdeideh-bouchrieh-sed.com/	http://Sarafand.pipop.org
Jeita	Sebhel
http://groups.msn.com/jeita	http://Sebhel.pipop.org
Jezzine	Taybeh
http://jezzine.pipop.org/	http://Taybeh.pipop.org
Jieh	al-iklim
http://www.jiehonline.com/	http://www.al-iklim.com
	Cornet Chehwan
	http://www.cornetchehwane.com

6.2.2 Informaciones empresariales:

Tabla 19: Páginas WEBS de Tour Operadores en el Líbano

Tour Operadores en el Líbano	
Cleopatra Tours	Nadia Travel
http://www.cleopatrators.com	http://www.nadiatravel.com
Kurban Travel	Saad Tours
http://www.kurbantravel.com	http://www.saadtours.com
Nakhal	Rida International Travel and Tourism
http://www.nakhal.com	http://www.ridaint.com.lb
Wild Discovery	OrientPlus
http://www.wilddiscovery.com.lb	http://www.orientplus.com
Anastasia Travel	Ghazi Travel Agency, Lebanon
http://www.anastasiagroup.net	http://www.ghazitravel.com
Barakat Travel	Eid Travel, Lebanon
http://www.barakat.travel	http://www.eidtravel.com
Tania Travel	Rizk Travel
http://www.taniatravel.com	http://www.rizk-travel.com
Ghorayeb Travel & Tourism	Sun Holiday Tours Lebanon
http://www.ghorayebtravel.net	http://www.sunholidaytours.net
Eagle Travel and Tourism	New Plaza Tours Lebanon
http://www.eagle-travel.com	http://www.newplazatours.com
Ariane Travel and Tourism	Hani Holidays Lebanon
http://www.arianetravel.com	http://www.haniholidays.com
Safety Travel and Tourism, Lebanon	Gites du Liban
http://www.safetytravellb.com	http://www.gitesduliban.com
Khater Travel and Tourism	Libanon Vakanties
http://www.khatertravel.com	http://www.libanva.com
Gabriel Travel Agency	Inter Space Tours Lebanon
http://www.gta.com.lb	http://www.interspacetours.com
Adonis Travel Lebanon	Jawlat Travel and Tourism Lebanon
http://www.adonistravel.com	http://www.jawlat.com

Boarding Pass Travel Agency	Middle East Star - Freight and Tourism
http://www.boardingpass.cc	http://www.middleeaststar.com.lb
Sogetour - Lebanon	Edde Travel and Tourism, Lebanon
http://www.sogetour.com	http://www.eddetravel.com
CIS Tours and Travel	Grey Matter, Lebanon
http://www.cistours.com	http://www.greymatterx.com
K&M International - Health Tourism	Murr Travel and Tourism, Lebanon
http://www.healthtourism-lb.com	http://www.murrtravel.com.lb
Trans Lebanon Tours	Azrak Tours Lebanon
http://www.translebanontours.com.lb	http://www.azraktours.com
Rahala Tours, Lebanon	SkyWays Tours Lebanon
http://www.rahala.com	http://www.skywaystours.com
Viviane Travel and Toursim	Bait Al-Arab Tourism, Lebanon
http://www.vivianetravel.com	http://www.baitalarabtourism.com
Intertravel Agency	http://www.Alma International Lebanon
http://www.intertravel-lb.com	alma-international.com
Tour East Travel and Tourism sarl	http://www.Five Continents
http://www.tour-east.com	f-continents.com
360 Travel Scape	http://www.Astrus Travel and Tours, Lebanon
http://www.360travel.com	http://www.astrustravel.com
UFLYonline - Lebanon	Middle Side Travel and Tourism Lebanon
http://www.uflyonline.com	http://www.middleside.com
InfoHub.com Travel - Lebanon	World of Hospitality Lebanon
http://www.infohub.com	http://www.wohospitality.com
Business Services Office - Travel	Acra Agency, Lebanon
http://www.bso.com.lb	http://www.acraagency.com
Khoury Travel and Tourism	Kassim Travels Lebanon
http://www.khourytt.com	http://www.kassimtravels.com
Gazelle Tours and Travel	Mea Travel
http://www.gazelletours.com	http://www.meatravel.com
Venus Travel and Tourism	Lettco Travel Lebanon
http://www.venustourism.com	http://www.lettcotravel.com

Concord Travel	The Travel Club, Lebanon
http://www.concordtr.com	http://www.the-travelclub.com
Zakhia Travel	Middle East Star Lebanon
http://www.zakhiatravel.com	http://www.middleeaststarlb.com
Aeolos Travel Lebanon	Globe Trotter, Lebanon
http://www.aeolos.com	http://www.globetrotterlb.com
Liban Voyage	Souk for Travel and Tourism, Lebanon
http://www.liban-voyage.com	http://www.souktravel.com
Campus Travel	WWT Group Liban
http://www.campus-travel.net	http://www.wwtliban.com
Zaatari Travel and Tourism	Golden Holidays, Lebanon
http://www.zaataritravel.com	http://www.goldenholidays-lb.com
Supreme Services Lebanon	MGS Travel and Tourism, Lebanon
http://www.supreme-lb.com	http://www.mgstravel.net
Five Stars Tours Lebanon	Belair Travel and Tourism, Lebanon
http://www.fivestartours.com	http://www.belair-lb.com
Beirut Reisen	Touring Lebanon
http://www.beirut-reisen.com	http://www.touringlebanon.com
Al-Jabal Travel	Cedars Travel
http://www.aljabal-travel.com	http://www.lebanon.ru
Al-Maha Travel Agency	Saudi Lebanese for Top Tourist (SLTT)
http://www.almahatravel.com	http://www.slтт-online.com
Tala Tours - Travel and Tourism	The Middle East Ticket Services
http://www.talatour.com	http://www.1boxoffice.ae
Le Voyageur - Lebanon	Moubarak Tours, Lebanon
http://www.le-voyageur.net	http://www.moubaraktours.com
Salamco Tours	Gateway Travel and Tourism, Lebanon
http://www.salamcotours.atnaharnet.com	http://www.gatewaylebanon.net
Target Travel	Okaissi Travel and Tourism, Lebanon
http://www.targettravel.com	http://www.ok-travel.info
Mont Liban Travel and Tourism	Straight Line Travel Agency, Lebanon
http://www.montlibanonline.com	http://www.straightlinetravel-lb.com

Leb Tour	Fly Lebanon - Travel with No Limits
http://www.lebtour.com	http://www.fly-lebanon.com
Lebanon Elite	Kaysas Thermal Cure and Tourism, Lebanon
http://www.lebanonelite.com	http://www.kaysas.com
Liba Tours and Travel	Volver Tours, Lebanon
http://www.libatours.com	http://www.volvertours.com
Best Ways Travel	Al-Jabal Travel, Lebanon
http://www.ctsbestway.com	http://www.aljabal-travel.info
Moussa Travel Lebanon	Radwan Travel for Hajj and Umrah, Lebanon
http://www.moussatravel.com	http://www.radwantravel.com
Samad Tours Lebanon	Lena Tours, Lebanon
http://www.samadtours.com	http://www.lena-tours.com
General Airline Services for Travel and Tourism	Tourism of Lebanon
http://www.gastravel.com	http://www.tourismoflebanon.com
Lebanon Wings	El-Thuraya Travel, Lebanon
http://www.lebanonwings.com	http://www.elthurayatrans.com
ToFlyOnline.com - Gitani Travel Company	Hamadeh Travel
http://www.toflyonline.com	http://www.hamadehtravel.com
Lebanon Roots	Libanon Reise - Dar Assalam
http://www.lebanonroots.com	http://www.libanon-reise.com

Tabla 20: Páginas ECO Turismo en el Líbano

ECO Turismo en el Líbano	
Ecoclub-Becharre	Clubthermique
http://www.ecoclub-becharre.org	http://www.clubthermique.com.lb/
Vamos Todos	1st Lebanon
http://www.vamos-todos.com/	http://www.1stlebanon.net
Baldati	tlb Destinations
http://www.baldati.com/	http://www.tlb-destinations.com/
Discover Lebanon	La Reserve
http://www.discoverlebanon.com/	http://www.lareserve.com.lb/
Esprit Nomade	SkiLeb
http://www.esprit-nomade.com/	http://www.skileb.com/
Ecoclub les cedres	Lebanon Trail
http://www.ecoclub-les-cedres.org	http://www.lebanontrail.org/
CVS Lebanon	Liban Trek
http://www.cvslebanon.org/	http://www.libantrek.com/

Tabla 21: Páginas de Transporte en el Líbano

Transportación en el Líbano	
Beirut International Airport	Tele ferique
http://www.beirutairport.gov.lb/	http://www.teleferiquelb.com
Middle East Airlines	
http://www.mea.com.lb/	

Tabla 22: Páginas de Bodegas en el Líbano

Bodegas en el Líbano	
Château Fakra	Château Nakad
http://www.chateaufakra.com/	http://www.winenakad.com/
Château Kefraya	Clos St. Thomas
http://www.chateaukefraya.com/	http://www.closstthomas.com/
Château Ksara	Domaine Wardy
http://www.ksara.com.lb/	http://www.domaine-wardy.com/
Château Musar	Massaya
http://www.chateaumusar.com.lb/	http://www.massaya.com/

Tabla 23: Páginas de Directorio de Internet en el Líbano

Directorio de Internet en el Líbano	
1st Lebanon	The Lebanon
http://www.1stlebanon.net/	http://www.the-lebanon.com/
Baldati - Directory of Lebanon's Villages	LebWeb
http://www.baldati.com	http://www.lebweb.com/
The Daleel	Liban Vision (French)
http://www.thedaleel.com/	http://www.Libanvision.com
NaharNet	Terranet
http://www.naharnet.com/	http://www.terra.net.lb
Lebanon guide	
http://www.lebstyle.com	

6.2.3 Informaciones de ONGs

Tabla 24: Páginas de ONGs en el Líbano

Páginas de ONGs en el Líbano	
Lebanon Tourism	Hariri Foundation
http://www.lebanontourism.org	http://www.hariri-foundation.org.lb/
Beirut City	René Moawad Foundation
http://www.beirut-city.com	http://www.rmfm.org.lb/
Lebanon Atlas	Moussa Castle
http://www.lebanonatlas.com/	http://www.moussacastle.com
Lebanon Panorama	Museum Saida
http://www.lebanonpanorama.com	http://www.museumsaida.org
Libanon - Info (German)	Beirut Restaurants, Shopping, Hotels, Things to Do, News, & Photos
http://www.libanon-info.de	http://www.beirut.com
Lonely Planet Lebanon Guide	Lebanon Nightlife and Lifestyle
http://www.lonelyplanet.com/destinations/middle_east/lebanon/	http://www.beirutings.com
Syaha Online	Lebtivity ,Events in Lebanon
http://www.syahaonline.com/	http://www.lebtivity.com/
SkiLeb	Agenda Culturel
http://www.skileb.com/	http://www.agendaculturel.com
souwar	where Leb
http://www.souwar.com	http://www.whereleb.com
smresorts	Fares Foundation
http://www.smresorts.net	http://www.fares.org.lb/main.asp
Beirut National Museum	Beirut Restaurants
http://www.beirutnationalmuseum.com	http://www.beirutrestaurants.co
The Tripoli Internet Database	Beirut Stock Market
http://www.tripoli-city.org	http://www.bse.com.lb
Ikama Lebanon	Casino du Liban
http://www.ikamalebanon.com	http://www.cdl.com.lb

Downtown Beirut	Jeita Grotto
http://www.downtownbeirut.com	http://www.jeitagrotto.com
Travel Document Systems - Lebanon	Al-Mashriq Lebanon
http://www.traveldocs.com	http://almashriq.hiof.no/Lebanon/
Hicham.com - Lebanon	Sacred Destinations - Lebanon
http://www.hicham.com	http://www.sacred-destinations.com
My Beirut Info	Cedars of Lebanon
http://www.mybeirutinfo.com	http://www.cedarsoflebanon.info
Be Beirut, Lebanon	
http://www.bebeirut.org	

Tabla 25: Páginas guías de información turística en el Líbano

Páginas guías de información turística en el Líbano	
Capital Beirut, Lebanon	Lebanon
http://www.tyros.leb.net	http://www.lebanon.com
Tourist Click - Lebanon	JourneyMart.com - Lebanon
http://www.touristclick.com	http://www.journeymart.com
Lebanon Page	Lebanon Tourism
http://www.lebanonpage.com	http://www.lebanontourism.com
Beirut-Hotel	MyTravelGuide - Lebanon
http://Beirut-Hotel.com	http://www.mytravelguide.com
Travel-to-Lebanon	World Travel Directory - Lebanon
http://www.travel-to-lebanon.com	http://www.tuttinsieme.it
Lebanon, the Cedars Land	Tourism at Lebanon
http://www.tyros.leb.net	http://www.lebanon.com/tourism/
Discover Lebanon	Tourism in Lebanon
http://www.discoverlebanon.com	http://www.tourisminlebanon.com/
Babelmed - Lebanon	Lebanon Tourism
http://www.babelmed.net	http://www.lebanontourism.info

Ara Sale - Lebanon Travel	Travel to Lebanon
http://www.arasale.com	http://www.travel-to-lebanon.net
Rediscover Lebanon	Lebanon Tourism
http://www.rediscoverlebanon.com	http://www.lebanontourism.net
Views from Lebanon	It's All In Lebanon
http://www.lebanon-media.com	http://www.itsallinlebanon.com
Office du Tourisme du Liban (French)	Tourism in Lebanon
http://www.ot-liban.com/	http://www.tourism-lebanon.com
Lebanon Tour Guide	Lebanese Tourism
http://www.lebanontourguide.com	http://www.lebanesetourism.com
iExplore - Lebanon	Cedar Travel, Lebanon
http://www.iexplore.com	http://www.cedar-travel.com
Yahoo! Travel Guides - Lebanon	World Tourism Directory - Lebanon
http://www.travel.yahoo.com	http://www.worldtourismdirectory.com
World66.com - Lebanon	Lebanon Hotel and Tour Directory
http://www.world66.com	http://www.lebanon.travel
Lonely Planet Destinations - Lebanon	Travel Library Lebanon
http://www.lonelyplanet.com	http://www.travel-library.com
eTravel.org - Lebanon	Frenchpedia
http://www.etravel.org	http://www.frenchpedia.com
Beirut Lebanon Visitor Guide	Routard Travel Guide, Lebanon
http://www.beirut-lebanon.com	http://www.routard.com
Al-Siyaha Lebanon	Guide To Lebanon - Guide Du Liban
http://www.alsiyaha.com	http://www.guidetolebanon.com
AtlasTours.net - Lebanon	Lebanon.cd
http://www.atlastours.net	http://www.lebanon.cd
1UpTravel.com Travel - Lebanon	TravelGuide.com - Lebanon
http://www.1uptravel.com	http://www.travel-guide.com
Lebanon Future	Lebanon my Mind
http://www.lebanon-future.com	http://www.lebanonmymind.com
GoMideast.com - Lebanon	About Lebanon
http://www.gomideast.com	http://www.aboutleb.com

TravelWizard.com - Lebanon	WikiTravel.org - Beirut, Lebanon
http://www.travelwizard.com	http://www.wikitravel.org
Voyage-liban	Liban voyage
http://www.voyage-liban.com	http://www.liban-voyage.com

Tabla 26: Páginas de Festivales en el Líbano

Festivales en el Líbano	
Al Bustan Festival	Tallou Hbayebna
http://www.albustanfestival.com/	http://www.festival-lebanon.com
Baalbek Festival	Beirut International Exhibition & Leisure Center
http://www.baalbeck.org.lb/	http://www.bielcenter.com/
Beirut Marathon	Beirut Forum
http://www.beirutmarathon.org	http://www.forum.ws/
Beiteddine Festival	Rachid Karami International Fair Complex
http://www.beiteddine.org/	http://www.lebanon-fair.com
Byblos Festival	Zouk Mikael International Festival
http://www.byblosfestival.org/	http://www.zoukmikaelfestival.org/
Deir El Qamar Festival	Weekly Market
http://www.libanvision.com/ccf-chouf.htm	http://www.soukeltayeb.com/
Tyre Festival	
http://www.tyrefestival.com/	

Tabla 27: Páginas de Reservas Naturales en el Líbano

Reservas Naturales en el Líbano	
Al-Shouf Cedar Reserve	Horsh Ehden Nature Reserve
http://www.shoufcedar.org/	http://www.horshehden.org
Bentael Nature Reserve	Palm Islands Nature Reserve
http://www.geocities.com/bentael/index.html	http://www.tripoli-city.org/palm.html

Tabla 28: Páginas de Organizaciones Internacionales en el Líbano

Organizaciones Internacionales en el Líbano	
Lebanon - World Tourism Organization UNWTO	Social & Cultural Development Association
http://www2.unwto.org/en/country/lebanon	http://www.inmadevelopment.org/
The World Bank	USAID Lebanon
http://www.worldbank.org	http://www.usaidlebanon.org.lb/
United Nations Development Program - Lebanon	World Health Organization in Lebanon
http://www.lb.undp.org/	http://www.emro.who.int/lebanon/
The Arab Fund for Economic & Social Development	YMCA Lebanon
http://www.arabfund.org	http://www.ymca-leb.org.lb/
European Union	United Nations System in Lebanon
http://www.europa.eu.int/	http://www.un.org.lb

6.3 Páginas de E-Business y E-Comercio que favorecen el Turismo en Líbano

Tabla 29: Empresas Electrónicas que funcionan en Líbano

Empresas Electrónicas que funcionan en Líbano	
Travel Port https://go.worldspan.com/	Book Your Hotel http://www.bookyrhotel.com/
IATI – International Air Travel Index https://agent.iati.com.lb	Golcal www.lotsofhotels.com
Nakhal www.nakhalonline.com	Metglobal http://www.metglobaldmc.com/
Hoojoozat www.hoojoozat.com	Bookingworld http://www.bookingworld.com/Login.aspx
World Net Hotels http://wnh-lb.net/	Mubashar Holidays www.mubasherholidays.com
World Net Hotels http://wnh-lb.com/	Conceptos www.conceptos.co
GTA - Gullivers Travel Associates http://rs.gta-travel.com/	International Security Assurance http://www.travelpassonline.com/
Global Travel Wholesaler http://www.hotelspro.com/	

De esta tabla he elegido tres empresas electrónicas que más tienen éxito en el mercado libanés en el entorno del sector turístico.

6.3.1 Travelport²⁶⁸

Travelport es una plataforma de comercio electrónico de viajes que proporciona la distribución, la tecnología, el pago y otras soluciones para la industria de viajes y turismo con más de 7000 mil millones dólares global.

La Empresa

Con presencia en más de 170 países, aproximadamente 3.400 empleados y 2.013 ingresos netos de \$ 2,1 mil millones, Travelport está compuesta por una plataforma de comercio electrónico de viajes a través del cual se conecta proveedores de viajes con los compradores de viaje y Servicios de Tecnología a través de los cuales presta los servicios de TI a las aerolíneas.

Travelport tiene su sede en Langley, Reino Unido. Recientemente, la compañía completó su oferta pública inicial en la Bolsa de Valores de Nueva York y bajo el símbolo "TVPT".

Historia

Travelport remonta sus orígenes a 1971, pero su predecesor más inmediato, los servicios de distribución de viajes (TDS – Travel Distribution Services), fue fundada en 2001 con la adquisición de Galileo Internacional por los padres del TDS, Cendant Corporation. Travelport se formó en agosto de 2006, cuando vendió Cendant Orbitz y Galileo a The Blackstone Group en una operación valorada en \$ 4,3 mil millones.

Poco después de la compra de participaciones liderada por Blackstone, en diciembre de 2006, Travelport llegó a un acuerdo para comprar uno de sus rivales, Worldspan, por US \$ 1,4 mil millones.

²⁶⁸ Travelport, sitio web oficial: <https://go.worldspan.com/>

Mediante la combinación de operaciones con Worldspan y la racionalización de la superposición de funciones que Travelport había heredado de una cadena de más de 20 fusiones anteriores en virtud de Cendant, Travelport cortar sus gastos generales por \$ 390 millones en tres años y duplicó su flujo de caja.

El 19 de septiembre de 2007, Travelport se convirtió en la primera empresa de viajes para recibir una calificación de 100 por ciento en la sexta edición del Índice de Igualdad Corporativa otorgado por la Fundación Americana de Derechos Humanos Campaña. Worldspan logra la calificación de 100 por ciento en el Índice de Igualdad Corporativa de HRC en 2002, 2003, 2004 y 2005.

El 5 de mayo de 2011, Travelport completó la venta \$ 720 millones de su GTA (Gullivers Travel Associates) negocio a Kuoni. Travel Port opera en Líbano y Medio Oriente bajo el nombre de Gate7 <http://www.gate7.com.lb/>

Gate7 La primera empresa en el Líbano, Oriente Medio, y los países árabes para introducir la Internet como una solución de comunicación segura y eficiente para el CRS (*Computer Reservations System*).

Gate7 es el proveedor de más rápido crecimiento de CRS en la región con más de 100 cuenta dentro de los primeros nueve meses del establecimiento. Y es el proveedor de CRS más grande en el Líbano, con más de 200 cuentas.

Gate7 es una empresa de servicios de integración de viaje establecido a principios de 1998 con el principal objetivo de introducir una nueva tecnología de automatización para la industria de viajes libanesa.

Con GDS (*Global Distribution System*) Worldspan como un motor principal y A-Systems como una comunicación y socio solución técnica, Gate7 se estableció en camino de abrir un nuevo camino para las agencias de viajes en el Líbano.

6.3.2 IATI – International Air Travel Index²⁶⁹

IATI es un integrador de sistema de viaje todo en línea, proporcionando un medio fiable y sólido entre los agentes y proveedores de productos de viajes de todo el mundo.

La gama de productos de IATI incluye los vuelos, alojamiento, transferencia de masa, alquiler de coches y otros servicios relacionados con los servicios de viajes núcleo. Todos los servicios de IATI están completamente en línea, lo que permite una comunicación fluida y rápida entre los proveedores y vendedores de productos.

IATI ofrece una solución completa de viaje para agentes de viajes con sus módulos de producto rápido y sensible que les permita competir con el mercado ambulante cada vez mayor.

IATI se estableció en mayo de 2010 en Antalya y ha logrado un gran éxito en el sector de los viajes y se ha convertido en líder del sistema de viaje integrador de Turquía en menos de un año. Hoy en día, la IATI tiene más de 15.000 agentes activos en 32 países y gestiona más de 8.000 transacciones de viaje al día.

Para lograr presencia global y para poner su servicio itinerante a disposición de todos los agentes de viajes, IATI realiza un progreso continuo y notable. El Software IATI consiste en todos los módulos básicos que cubren las necesidades de los agentes:

Vuelos: IATI tiene una cartera de compañías aéreas de inmersión, que consta de 180 grandes compañías aéreas, vuelos Charter de bajo coste y las compañías regionales y jets privados. Un enlace de integración XML directo con aerolíneas proporciona en tiempo real, fiable y rápida comunicación con los horarios y las capacidades disponibles. IATI también

²⁶⁹ IATI, sitio web oficial: <https://agent.iati.com.lb>

hace uso de la capacidad inutilizada de plazas de vuelos chárter disponibles en toda la región que proporcionan una importante ventaja de precio para sus agentes. Módulo de paquetes dinámicos ofrece billetes y hoteles tarifas con descuento para paquetes vacacionales que incluyen vuelo, alojamiento y traslado.

Hoteles: IATI tiene una cartera de hoteles de 300.000 hoteles de todo el mundo a través de la conexión directa y mayoristas. Conexión con hoteles directamente, nombrado como "IATI Picks" tiene todos los prestigiosos hoteles de la costa de Turquía, Estambul y otras ciudades importantes de Turquía, Rusia y Ucrania. La innovadora tecnología de IATI de "BRACE (Mejor Tarifa y de Disponibilidad - Best Rate and Availability Engine)" presenta hoteles en la manera más lógica para que las agencias puedan elegir y completar sus reservas fácilmente.

6.3.3 GTA - Gullivers Travel Associates²⁷⁰

GTA ofrece más de 35 años de conocimiento del sector, una tecnología inigualable y más de 45,000 hoteles y 150.000 servicios de destino en más de 185 países de alrededor del mundo en varios idiomas, GTA proporciona servicios de turismo y viajes necesarios para crear beneficiosas experiencias de viaje a todo el mundo.

El Sistema de Reservas mayor de GTA es una herramienta de reserva en línea fácil de utilizar que proporciona acceso al extenso contenido global y excelentes tarifas negociadas de GTA. Ninguna otra compañía proporciona tanta cantidad y variedad de contenidos relacionados con viajes, incluyendo hoteles, apartamentos, traslados, visitas panorámicas mucho más.

Con oficinas de ventas y servicios en más de 28 ciudades de alrededor del mundo, y con una red de más de 2.300 profesionales locales, GTA ofrece experiencia, relaciones privilegiadas y conocimientos en el terreno de turismo.

Al ser el primero en el mercado en desarrollar herramientas y tecnologías intuitivas que le proporcionan a nuestro cliente un mayor control y más soluciones para sus clientes cada vez elevan la calidad del servicio.

²⁷⁰ GTA, sitio web oficial: <http://rs.gta-travel.com/>

6.4 Páginas que permiten al consumidor participar

6.4.1 Expresar las opiniones públicas y sociales

El Turismo en web es la evolución de los sitios de información turística en Internet que ha surgido con la Web 2.0, la segunda generación de servicios y comunidades web que incentivan la participación y colaboración entre los usuarios. Con el Turismo 2.0 cuenta con la interacción directa del usuario, que genera un valor único, a través de críticas, comentarios, sugerencias de servicios y productos turísticos (líneas aéreas, hoteles, tours, destinos, restaurantes, etc.), compartiendo experiencias, a través de blogs, videos y fotos, influenciando directamente la percepción y decisión de otros usuarios.

6.4.1.1 Redes Sociales en web 2.0

El término Web 2.0 es un fenómeno tecno-social que se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas, Wikipedia, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook, entre cientos de otras empresas. En esta nueva Web la red digital pasa a convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios (es lo que caracteriza a este concepto). En el entorno Web 2.0 los usuarios actúan de la manera que deseen: en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos; o en forma activa, creando y aportando sus contenidos.

6.4.1.2 El Nuevo Marketing

La interactividad es una de las características principales de los usuarios en Internet en los últimos años, y ahí es donde los medios sociales en la web permiten al usuario compartir, crear, informar y comunicarse con los otros en todo el mundo. El usuario pasa a formar parte de las acciones

de internet, desde subir una o varias fotos, realizar comentarios o participar en una conversación, hasta inscribirse en un evento u organizar otro. Esto es muy utilizado en Facebook, donde a veces esos eventos sobrepasan al organizador.

6.4.1.3 Uso de las Redes sociales en la Promoción Turística

Uno de los aportes más importantes y aplicables que ha traído la informática a las actividades diarias de las organizaciones ha sido el concepto de Base de Datos. El principal objetivo de una Base de Datos es almacenar información, en el caso de una empresa, se puede encontrar las fichas de los clientes, proveedores, personal, entre otros.

Las redes sociales han llegado para quedarse, y con los avances en la telefonía móvil cada vez más serán un punto de encuentro para las comunidades online. Las empresas no debería dejar de lado a este movimiento, de lo contrario deberían sumarse a esta iniciativa y empezar a estar presente entre las comunidades de las redes sociales.

Páginas de Comunidades

- Ingles
 - www.travbuddy.com
 - www.triptracker.net
 - www.travelblog.org
- Español
 - www.viajeros.com
 - www.minube.com
 - www.couchsurfing.org

Web dinámica (Actualización de contenido, Motor de Reservas, Pagos Online)

- Participación de los usuario
- Gestión de opiniones de clientes y la reputación online
- Trip Advisor
- Booking.com
- Couchsurfing
- Experiencias generadas por el usuario
- Blogspot (Pagina Web)
- Foros (Pagina Web)
- Suscripción de Boletines
- Contenidos multimedia (Fotos y videos)
- Youtube (Canal de Videos)
- Facebook (Comunicarse con la Comunidad)
- Twitter (Expresarse en status)
- Comunicación y Conversación entre sus usuarios
- Geolocalización de contenidos y servicios (Ubicación)
- Google Maps
- Google Earth
- GPS
- Fidelización diferida (Recomendaciones a otros amigos)
- Servicio al Cliente (Chat, Skype, Msn, Email)
- Análisis Web (Google Analytics)
- Posicionamiento en los Buscadores (Google, Yahoo, MSN)
- Publicidad online Video (Google Adwords, Facebook, E-mail Marketing, Youtube)

6.4.2 Los 15 sitios de redes sociales más populares

Aquí están los mejores 15 sitios populares en las mayor Redes Sociales que se deriven de nuestra eBizMBA Rango que es una media actualizada continuamente de cada sitio web Alexa Global ranking de tráfico,

y los Estados Unidos ranking de tráfico, tanto de Competir y Quantcast. Indica una estimación de los sitios con datos limitados:



1 | Facebook²⁷¹

Estimación mensual de visitantes | **900,000,000**

URL: <https://www.facebook.com/>

Tipo de sitio: Red social

Usuarios registrados: 1650 millones (activos) en Julio de 2015



2 | Twitter

Estimación mensual de visitantes | **310,000,000**

URL <https://twitter.com/>

Registro Obligatorio (para tuitear)

Usuarios registrados 560 millones (enero 2014)



3 | LinkedIn

Estimación mensual de visitantes | **255,000,000**

URL <https://www.linkedin.com/>

Tipo de sitio Servicio de red social

En marzo de 2013, disponía de más de 200 millones de usuarios registrados, 4 de más de 200 países.

²⁷¹ Compete Rank | 3 - Quantcast Rank | 2 - Alexa Rank | December 1, 2014. The Most Popular Social Networking Sites.



4 | Pinterest

Estimación mensual de visitantes | **250,000,000**

URL <http://Pinterest.com>

Registro Requerido

En enero de 2012, comScore informó que el sitio tenía 11,7 millones de usuarios únicos.



5 | Google Plus+

Estimación mensual de visitantes | **120,000,000**

URL <https://plus.google.com/>

Tipo de sitio Servicio de red social

Usuarios registrados 500 millones (2013)



6 | Tumblr

Estimación mensual de visitantes | **110,000,000**

URL <https://www.tumblr.com/>

Tipo de sitio Microblogging Tumblelog

Usuarios registrados 170 000 000



7 | Instagram

Estimación mensual de visitantes | **100,000,000**

URL <http://instagram.com>

Tipo de sitio Red social

Usuarios activos superaron los 300 millones en diciembre de 2014.



8 | VK

Estimación mensual de visitantes | **80,000,000**

URL <https://vk.com>

Tipo de sitio Servicios de red social

A finales de 2015 Vk contaba con más de 320 millones de cuentas registradas, con más de 70 millones de usuarios diarios.



9 | Flickr

Estimación mensual de visitantes | **65,000,000**

URL <https://www.flickr.com/>

Tipo de sitio Alojamiento y compartición de fotografías y vídeos

Hasta marzo de 2013 el sitio tenía un total de 87 millones de usuarios



10 | Vine

Estimación mensual de visitantes | **42,000,000**

Desarrollador: Twitter

<http://vine.co>

Género Editor de vídeo, red social



11 | Meetup

Estimación mensual de visitantes | **40,000,000**

Tipo Red social

Sitio web <http://www.meetup.com/>

En Noviembre del 2014, la compañía afirmó que hay un total de 19.6 millones de miembros y 179.800 grupos en 177 países, formando 502.898 reuniones cada mes



12 | Tagged

Estimación mensual de visitantes | **38,000,000**

URL <http://www.tagged.com>

Tipo de sitio Servicios de red social

En julio del 2008, el sitio web afirmó tener más de 70 millones de usuarios registrados



13 | Ask.fm

Estimación mensual de visitantes | **37,000,000**

URL <http://ask.fm/>

Tipo de sitio Preguntas y respuestas

Usuarios registrados 50,000,000 (30 de abril de 2013)



14 | MeetMe

Estimación mensual de visitantes | **15,500,000**



Estimación mensual de visitantes | **15,000,000**

6.4.3 Qué nivel de penetración de la tecnología tienen los usuarios?

6.4.3.1 La interactividad usuario-usuario en la Web 2.0

El canadiense Jean Cloutier (1975) acuñó el término EME-REC (Emetteur-Recepteur) definiendo un modelo comunicativo diferente respecto a los esquemas tradicionales basado en la relación estímulo/respuesta entre emisores y receptores caracterizados por la unidireccionalidad y la linealidad típicas del enfoque funcionalista de los años 20. El modelo EME-REC defiende la importancia de los receptores de los mensajes como constructores activos de significados. Es el individuo EME-REC, y no ya el medio, quien constituye el centro de la comunicación (Segura Acosta, 2004). En castellano podemos hablar de EMIREC, Emisor-Receptor (Kaplún, 1998) un modelo que tiene su eje central en el proceso comunicativo como interacción, horizontal y bidireccional, donde emisores y receptores intercambian sus papeles para la construcción y re-construcción de significados en interacción continua (Segura Acosta 2004).

Desde un punto de vista teórico, desde que en 2004 la editorial O'Reilly Media acuñó el término Web 2.0, el mundo académico ha prestado atención a las nuevas prácticas comunicativas habilitadas por un radical cambio del paradigma de la comunicación²⁷²: *“Web 2.0 es la revolución empresarial de la industria del software causada por su traslado hacia una*

²⁷² DI PLACIDO, A. *“Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico”*, op. cit.

Internet como plataforma e intentando entender las nuevas reglas de éxito de la misma. La principal de esas reglas es: construir aplicaciones que aprovechen el efecto red para que mejoren mientras más personas las usen (Esto es lo que he llamado en otro lugar el “aprovechamiento de la inteligencia colectiva”).

6.4.3.2 La influencia de los usuarios en el sector Turismo

A través de sus comentarios los internautas han generado un nuevo flujo comunicativo que en sectores concretos como el turismo, resulta más fiable respecto a informaciones publicitarias vehiculadas por las empresas (Ricci, Wietsma, 2006).

Las redes sociales, los foros, los blogs y otras herramientas que hoy en día están a disposición de los internautas representan plenamente el concepto de “User Generated Media” (Schweiger, Quiring, 2006), una idea no nueva pero que ha encontrado en los medios digitales 2.0 una fuerte componente interactiva que habilita el proceso colaborativo entre usuarios y proveedores del servicio con el fin de crear mejores y más numerosos contenidos de acceso público.

Capítulo 7. Las APPS y el Turismo en el Líbano

7.1 Las APPS / Los Dispositivos Móviles

7.1.1 Categorías de dispositivos móviles

7.1.2 Tipos de dispositivos móviles

7.1.2.1 Tablet

7.1.2.2 Smart Phones / Teléfono inteligente

7.1.2.3 Reloj Inteligente

7.1.2.4 Gafas Inteligentes

7.1.2.5 GPS y otras tecnologías del automóvil

7.1.3 Sistemas operativos Móviles (IOs, Androide, Windows Mobile)

7.1.4 Tecnologías Móviles y Turismo

7.2 Las APPS de relacionadas con el Turismo

7.2.1 Las APPS genéricas que ofrecen información y otras prestaciones de interés turístico (el turismo en las aplicaciones generales)

7.2.2 APPS específicas que ofrecen información y otras prestaciones de interés turístico

7.2.3 El caso Especifico: El Líbano

7.3 El Mapeo / GPS - Puntos de Interés

7.3.1 El Sistema GPS

7.3.1.1 Arquitectura del sistema GPS

7.3.1.2 Principios de funcionamiento del sistema GPS

7.3.2 El Futuro de los sistemas de posicionamiento global

7.3.3 Geoposicionamiento para el Turismo

7.3.3.1 Cómo geo-posicionar un establecimiento turístico

7.3.4 Usar el GPS para hacer turismo

7.3.5 El Líbano en los sistemas autónomos de GPS

7.3.5.1 El Líbano en Garmin

7.3.5.2 El Líbano en Sygic

7.4 Implementar el 2.0 en el campo profesional de turismo

7.4.1 Aplicaciones de smart phones de uso profesional: (IATI)

Capítulo 7. Las APPS y el Turismo en el Líbano

Objetivo Especifico 2.

7.1 Las APPS / Los Dispositivos Móviles²⁷³

Los Dispositivos móviles, son ordenadores de bolsillo o de mano PDA del inglés “Personal Digital Assistant” (asistente digital personal), es un tipo de ordenador pequeño, con capacidades de procesamiento, con conexión a internet, con memoria de capacidad, diseñado para poder llevar a cabo muchas funciones igual que cualquier otro ordenador.

Ahora podemos encontrar una gran cantidad de dispositivos móviles, donde los teléfonos móviles y los PDAs son los tipos más utilizados y conocidos entre usuarios. Éstos ofrecen una gran variedad de aplicaciones multimedia y presentan más posibilidades de evolución en este sentido.

Una peculiaridad importante es la movilidad, los dispositivos móviles son pequeños suficiente para llevarlos encima y son funcionan fácilmente durante su transporte. En muchos casos pueden sincronizarse con un sistema informático para su actualización y la de los datos con capacidad de procesamiento. Tienen una conexión de red continua, con memoria limitada. Son diseñados para llevar a cabo muchas funciones informáticas. La mayoría de estos dispositivos pueden ser llevados en el bolsillo del propietario y otros están integrados dentro de otros mayores.

²⁷³ MORILLO POZO, J. D. (2011). *“Introducción a los dispositivos móviles”*, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.

7.1.1 Categorías de dispositivos móviles²⁷⁴

En el 2005, hubo un gran número de niveles en que funcionan estos dispositivos móviles, *T38* y *DuPont Global Mobility Innovation Team* propusieron unos estándares para definir los dispositivos móviles:

- **Dispositivo móvil de datos limitado** (*Limited Data Mobile Device*): Son dispositivos con una pantalla pequeña, generalmente basada en pantalla de tipo texto con servicios de datos principalmente limitados a SMS y acceso WAP. Un ejemplo típico de este tipo de dispositivos son los teléfonos móviles o Reproductores MP3.
- **Dispositivo móvil de datos básico** (*Basic Data Mobile Device*): Son dispositivos con una pantalla de mediano tamaño, (entre 30 x 120 y 240 x 240 píx), un menú o navegación basada en íconos por medio de una «rueda» o cursor, y ofrecen email, lista de direcciones, SMS, y un navegador web básico. Un ejemplo típico de este tipo de dispositivos son los BlackBerry y los teléfonos inteligentes.
- **Dispositivo móvil de datos mejorado** (*Enhanced Data Mobile Device*): Son dispositivos con pantallas de medianas a grandes (Más que los 240 x 120 píx), el tipo de navegación es *stylus*, y que ofrecen la misma funcionalidad que el dispositivo móvil de datos básicos pero con más aplicaciones nativas como aplicaciones de Microsoft Office Mobile (Word, Excel, PowerPoint) y aplicaciones corporativas usuales, en versión móvil. Este tipo de dispositivos incluyen sistemas operativos como Windows Mobile 2003 o la versión 5, y el Pocket PC.

²⁷⁴ MARTÍNEZ GONZÁLES, F. L. (Año 2010 – 2011). “Aplicaciones para dispositivos móviles”, Universidad Politécnica – Valencia.

7.1.2 Tipos de dispositivos móviles

- Teléfono inteligente
- Tableta
- Teléfono
- Videoconsola portátil
- Cámara digital
- Cámara de vídeo
- Netbook
- Nettop
- Handheld
- Ordenador de bolsillo
- PDA (del inglés “Personal Digital Assistant”)
- Reloj inteligente
- Teléfono con cámara fotográfica

7.1.2.1 Tablet²⁷⁵

Una tableta (en Inglés: Tablet) es un dispositivo portátil más grande que el teléfono inteligente o PDA, integrada en una pantalla táctil con la que se interactúa con los dedos sin teclado físico o el ratón. Estos son reemplazados por un teclado virtual y, en algunos modelos, por una minitrackball integrada en uno de los bordes de la pantalla.

Se puede aplicar esta definición a una amplia variedad de formatos que difieren en tamaño o la posición de la pantalla con respecto a un teclado. El formato estándar es de la junta (la pizarra), por lo general de 7-12 pulgadas, y carece de teclado integrado, pero se puede conectar a una red inalámbrica (por ejemplo, Bluetooth) o mediante el cable USB (muchos sistemas operativos reconocen teclados directamente y ratón USB).

²⁷⁵ MARTÍNEZ GONZÁLES, F. L. (2011). “Aplicaciones para dispositivos móviles”, op. cit.

Utilidades:

- La lectura de libros electrónicos, cómics. Visualización y edición de documentos de Office Suites.
- La lectura de Páginas Web fuera de línea sin conexión (p. Ejemplo, el navegador Opera).
- La navegación por Internet (a través de Wi-Fi, 3G USB o interna).
- Las llamadas de teléfono, si es 3G, en sustitución de la telefonía móvil; son en general utilizados en manos libres Bluetooth.
- Servicio de mapeo por GPS.
- La reproducción de archivos de música.
- Visualización de vídeos y películas cargadas en la memoria interna o disco duro USB o Wi-Drive y con salida mini HDMI.
- La Cámara fotográfica y vídeo de alta definición.
- Videoconferencia

La tableta funciona como un ordenador, sólo que más ligero de peso y más orientado a los multimedia, lectura de contenidos y a la navegación de Internet más que a los usos profesionales. Para que pueda leerse una memoria o disco duro externo USB, debe contar con USB On-The-Go, también denominado USB Host.

Figura 15: Listado de tabletas



Google Nexus 9



Tablet con Windows XP,
con denominación Ultra
Mobile PC (Vaio UX).



Acer Iconia



Samsung Galaxy



El Dynabook

Los Sistemas Operativos (SO)²⁷⁶

Las tabletas, como los ordenadores, pueden funcionar con distintos sistemas operativos (SO). Estos se dividen en dos clases:

- Los sistemas operativos basados en el escritorio de un ordenador tradicional y sistemas operativos pos-PC (similar a los smartphones OS de los teléfonos móviles inteligentes).
- Para la primera clase, son el sistema operativo más popular de Microsoft Windows y una variedad de sistemas de Linux. HP expande tabletas orientadas a las necesidades empresariales basadas en Windows y tabletas orientadas al consumidor personal basadas en webOS.
- Para la segunda clase, los sistemas operativos más populares incluyen el iOS de Apple y el Android de Google. Muchos fabricantes están también probando productos con Windows 8, Google Chrome OS y muchos otros.

Lista de sistemas operativos:

La siguiente es una lista de algunos sistemas operativos disponibles para tabletas:

- Android
- Ubuntu Touch
- iOS
- webOS
- Chrome OS
- BlackBerry Tablet OS
- Windows CE
- Windows Phone
- Windows RT
- Windows 8

²⁷⁶ MARTÍNEZ GONZÁLES, F. L. (2011). *“Aplicaciones para dispositivos móviles”*, op. cit.

En la actualidad, la mayoría de las tabletas utilizan un sistema operativo diseñado con la movilidad (iOS, Android y el minoritario Symbian provienen del mundo de teléfono inteligente, donde el mercado se divide, MeeGo y HP webOS provienen del campo de las PDA) dejando de lado los de microsoft, que están diseñados más con el ordenador de escritorio.

7.1.2.2 Smartphones / Teléfono inteligente²⁷⁷

El teléfono inteligente (smartphone en inglés) es una plataforma informática integrada a un teléfono móvil, con mayor capacidad de almacenamiento de datos y las operaciones, similar a la de un mini-ordenador, y con conectividad superior a un teléfono móvil tradicional . El término "inteligente", que se utiliza con fines comerciales, se refiere a la capacidad para ser utilizado como un ordenador portátil, y de reemplazar el ordenador personal en algunos casos.



En general, los teléfonos con pantalla táctil son llamados "teléfonos inteligentes", con soporte completo para el correo electrónico. Casi todos los teléfonos inteligentes permiten a los usuarios instalar programas adicionales, ya que dota estos teléfonos numerosas aplicaciones en diversos campos; Sin embargo, algunos teléfonos se encuentran calificados como smartphones, incluso cuando no tienen esta característica.

Otras características comunes son una función de acceso a Internet a través de Wi-Fi o red 4G, función multimedia (cámara y reproductor de vídeo / mp3), programas de calendario, gestión de contactos, acelerómetros, GPS

²⁷⁷ Red.es y Fundación Vodafone España, Estudio: *"Tecnologías orientadas a la movilidad: valoración y tendencias"*, bajo la dirección y coordinación de Alberto Ureña Lopez, 2014.

y algunos programas multitarea la capacidad de leer documentos en una variedad de formatos como PDF y Microsoft Office.

Figura 16: Diseño de un teléfono inteligente de la familia Samsung Galaxy & iPhone 5.



Sistemas Operativos (SO)²⁷⁸

Los sistemas operativos móviles más comunes utilizados por los teléfonos inteligentes son Android (Google), iOS (Apple), Windows Phone (Microsoft) y BlackBerry OS (BlackBerry). Otros sistemas operativos son menos uso como Bada (Samsung), Symbian (Nokia), OS Firefox (Mozilla), MeeGo (Moblin y Maemo), webOS, Windows CE, etc. Desde 2012 ha sido anunciado “Ubuntu Touch” como el próximo contendiente en este segmento.

²⁷⁸ Red.es y Fundación Vodafone España, op. cit.

7.1.2.3 Smartwatch / Reloj inteligente²⁷⁹

Figura 17: Reloj inteligente

Un reloj inteligente, modelo *Pebble E-Paper Watch*.



Un reloj inteligente, modelo *Fossil Wrist PDA*, ejecutándose en Palm OS.



Un reloj de pulsera inteligente es un reloj revolucionario, que ofrece funciones mejoradas a las de un reloj común; estas funciones son a menudo comparables a las de un PDA. Los primeros modelos de relojes inteligentes se introdujeron en el mercado eran éstos que tenían la capacidad de realizar funciones básicas como cálculos, traducciones de idiomas o mini-juegos. El desarrollo de los relojes inteligentes ahora les permite realizar funciones avanzadas tales como un teléfono inteligente o un ordenador portátil. Muchos relojes inteligentes ahora pueden ejecutar las aplicaciones móviles, otros utilizan un sistema operativo de teléfonos inteligentes, y algunos ya tienen la capacidad técnica de un teléfono móvil por completo.

²⁷⁹ Revista Lider DF. Recurso en línea, recuperado de:
<http://revistaliderdf.com/web/zoom.htm> consultado el 17/09/2015.

Figura 18: Reloj inteligente de Apple



Estos relojes inteligentes son dispositivos que incluyen características tales como un teléfono móvil, pantalla gráfica, reloj, barómetro, calculadora, brújula, acelerómetro, cronógrafo, altímetro, termómetro, equipo de buceo, GPS, calendario, altavoces, etc. También se puede utilizar auriculares inalámbricos, manos libres, micrófono, módem u otro dispositivo externo.

7.1.2.4 Smart Eyeglasses / Gafas Inteligentes²⁸⁰

Entre los dispositivos tecnológicos de mayor crecimiento en los últimos años, las gafas inteligentes se llevan el premio mayor. A partir de la presentación del proyecto Google Glass empezaron a aparecer numerosas alternativas de desarrolladores tan variados como Epson, Samsung, Sony, Microsoft, o el proyecto español de ION Glasses.

²⁸⁰ MARTÍNEZ, J. (2014). “¿Qué funciones tienen las gafas inteligentes?” Artículo Publicado por Juan Martínez en Accesorios el 27/01/2014 a las 17:00, Recuperado de: <http://andro4all.com/2014/01/funciones-gafas-inteligentes>

Hablando específicamente de las gafas inteligentes con Android, encontramos numerosas opciones de software y aplicaciones que nos permitirán controlar todo tipo de tareas. Pero al tratarse de una tecnología en desarrollo, todavía queda mucho espacio para innovar.

Acceso rápido a información en Internet

Esta función también está presente en teléfonos móviles y tabletas, pero la diferencia es que con las gafas inteligentes Google Glass se puede acceder de forma inmediata a la información sobre aquello que está frente a los ojos donde se mira. Es una manera rápida para conocer datos sobre un edificio, una persona o una obra de arte que se observa.

Figura 19: Las gafas inteligentes de Google



Grabar vídeos y sacar fotos

Las gafas inteligentes incluyen cámaras para realizar filmaciones o sacar fotografías de forma rápida, para que no se comparta de forma rápida con otros usuarios. La más reciente actualización de Google Glass permite que la captura de fotos se realice directamente con un parpadeo.

Realizar pagos

A medida que avanzan las nuevas tecnologías y la sincronización entre dispositivos Android, aparecen herramientas prácticas para facilitar la vida cotidiana. Google mostró como se pueden realizar pagos directamente desde las gafas, con solo parpadear directamente hacia un taxímetro compatible. También se pueden hacer pagos en tiendas, o pedir envíos a domicilio de algún producto con solo parpadear frente al objeto en cuestión.

Figura 20: La Realidad Aumentada



Jugar con la realidad aumentada

Las características de Google Glass y otros proyectos de gafas inteligentes, permiten llevar un paso más allá el concepto de realidad aumentada. Hay juegos y aplicaciones que convierten aquello que se ve desde la pantalla de Google Glass en objetos y escenarios dentro de la experiencia del título. De esta forma se puede sumar puntos al investigar una pintura en un museo, o quizás al recorrer una plaza de la ciudad se encontrará un enemigo escondido y pistas que no se podría ver sin tener las gafas activadas.

Figura 21: Juegos de la realidad aumentada



Controlar con la voz, búsquedas y aplicaciones

Con las gafas encendidas, basta decir “OK Glass” para que se active la aplicación Google Now, y desde allí se podrá realizar preguntas, hacer búsquedas en Internet, activar el teléfono, revisar la agenda o dictar un correo electrónico. Las diferentes aplicaciones que van apareciendo para Google Glass habilitan nuevas herramientas, pero el objetivo es similar también en otras gafas inteligentes, como Sony Smart Eyeglass. La

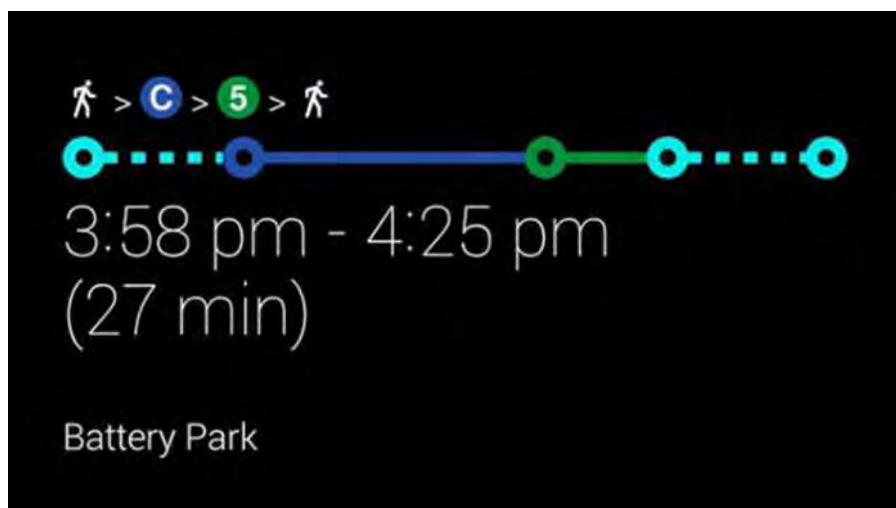
diferencia es que hasta ahora el proyecto de Sony está más orientado al control de funciones en su línea de televisores Sony Bravia, más que a su serie de teléfonos Android.

Figura 22: funciones añadidos a las gafas inteligentes



Monitorizar el estado físico

Las gafas inteligentes pueden utilizar sus distintos sensores para todo tipo de funciones, dependiendo de las aplicaciones que ejecuten. En el caso de las Racon Jet, con estas gafas se encargan de analizar el estado del cuerpo gracias a sensores diversos, como giroscopio, acelerómetro y magnetómetro. Aplicaciones y gafas inteligentes compatibles con estas funciones, permiten que las gafas inteligentes lleven a cabo un análisis exhaustivo de nuestro entrenamiento a la vez que se puede trazar una rutina, comparar resultados de días anteriores. Todo visible mientras el usuario está corriendo, sin necesidad de detenernos como en las aplicaciones de móvil o tableta, que requieren mayor atención para controlarlas de forma precisa.



Las gafas inteligentes tienen un futuro prometedor, la comodidad de poder controlar todas las aplicaciones y funciones mediante la voz, o simplemente con pestañear, seguramente ayudarán a promocionar este tipo de accesorios que pueden sumergir aún más en una experiencia interactiva con todo lo que acontece a nuestro alrededor.

Figura 23: Las gafas inteligentes de DROIDERS



Según explicó el fundador y CEO de Droiders²⁸¹ en declaraciones a EFEempresas, las gafas de Google “va a cambiar la forma” de que el turista consiga la información para su viaje, que además será “mucho más nutritiva e interesante”. Y es que, las aplicaciones que esta empresa murciana ha desarrollado permiten realizar una llamada, buscar cualquier tipo de información con el buscador de Google, encontrar un mapa para llegar al hotel, o incluso poder realizar check-out desde las gafas de Google.

Para el fundador este nuevo dispositivo, como cualquier otro nuevo dispositivo tecnológico que sale nuevo al mercado, *“Al principio costará un poco entender cómo funciona, pero después la gente le perderá el miedo y lo utilizará todos los días”*.

Cabe destacar, que las gafas no vienen con teclado incorporado por lo que todas estas utilidades se deberán de realizar a través de la voz sin necesidad de bajar la vista para escribir, como sucede con el móvil.

Figura 24: Los funcionamientos de Google Glasses



²⁸¹ Droiders es una empresa española de software que se centra en aplicaciones móviles y web, y es un desarrollador oficial de aplicaciones Google Glass. La empresa fue fundada en 2008 por el ingeniero informático Juilán Beltrán. Droiders fue finalista del Android Developer Challenge en 2008; ganadores del Desafío y Telefónica Movilforum en 2009, y que fueron seleccionados en 2013 por Google como uno de los primeros 80 para probar y desarrollar software para dispositivos Google Glass.

Las cualidades de Google Glasses

Se trata de discutir si el Google Glasses podría ser clasificado como una forma de computación ubicua comparándolos con las muchas cualidades que los sistemas de computación ubicua tienen en común. La primera cualidad que se puede discutir es la fluidez. Con todas las nuevas tecnologías emergentes, es probable que su forma cambie con el tiempo. Debido a que los creadores no pueden pensar en todas las formas posibles en que se utilizará el dispositivo, esto posible que la estructura cambiaría en el corto plazo ya que el producto va evolucionando.

La segunda cualidad que se podría discutir es que Google Glasses será sin duda intencional. El objetivo de Google Glasses será que los usuarios pueden interactuar con el dispositivo a través de movimientos naturales. Por lo tanto, mientras que los usuarios se están ajustando al sistema, todas las acciones que realizan se explicarán en alguna manera.

La tercera cualidad que se puede discutir es la confiabilidad, que implica el sistema se comporta de una manera confiable. Se supondrá que el Google Glasses será digno de confianza porque si no lo es, ciertamente no se podrá alcanzar la masa crítica.

La cuarta cualidad que podría ser discutido es la sostenibilidad. Google Glasses debe tener el mínimo impacto en las personas y el medio ambiente ya que las gafas tienen como objetivo ayudar al usuario sin obstruir su visión. Las gafas de Google aún no están disponibles para la compra, pero por lo tanto se puede discutir sus cualidades precisión. Sin embargo, Google Glasses ya incluyen algunas cualidades que los sistemas informáticos ubicuos tienen, por lo que puede ser visto como un sistema ubicuo en el futuro.



7.1.2.5 GPS y otras tecnologías del automóvil

El sistema global de navegación por satélite (GNSS) permite determinar la posición de un objeto, una persona o un vehículo con una precisión en todo el mundo (si se usa GPS diferencial). El sistema fue desarrollado, instalado y operado por el Ministerio de Defensa de los Estados Unidos. El sistema GPS consta de 24 satélites y utiliza la triangulación para determinar la posición en el mundo con una precisión de metros.

El GPS funciona mediante una red de 24 satélites que orbitan el planeta Tierra, a 200 km de altura, con trayectorias sincronizadas para cubrir toda la superficie y los caminos de la Tierra. Cuando se desea determinar la posición, el receptor utiliza para localizar automáticamente al menos cuatro satélites de la red, de los que recibe señales que indican la identificación y la hora del reloj de cada uno de ellos.

Con base de estas señales, el dispositivo sincroniza el reloj del GPS y calcula el tiempo que tardan las señales en llegar a la computadora, y de tal modo mide la distancia al satélite por "triangulación" (método de trilateración inversa), la que se basa en determinar la distancia de cada satélite respecto al punto de medición. Cuando las distancias ya son conocidas, se determina fácilmente la posición relativa respecto a los tres satélites. También coordina la posición de cada uno de ellos por la señal que emiten, se obtiene la posición absoluta del punto de medición. También se consigue una exactitud extrema en el reloj del GPS, similar a la de los relojes atómicos que llevan a bordo cada uno de los satélites.

Historia del GPS

La Fuerza Armada estadounidense aplicó esta tecnología de navegación utilizando satélites, para proveer a los sistemas de navegación de sus flotas observaciones de posiciones actualizadas y precisas. Así

surgió el sistema Transit, que quedó operativo en 1964, y hacia 1967 estuvo disponible, además, para uso comercial.

Las actualizaciones de posición, en ese entonces, estaban disponibles cada 40 minutos y el observador debía permanecer casi estático para poder obtener información adecuada.

Posteriormente, en esa misma década y gracias al desarrollo de los relojes atómicos, se diseñó una constelación de satélites, portando cada uno de ellos uno de estos relojes y estando todos sincronizados con base en una referencia de tiempo determinado.

En 1973 se combinaron los programas de la Armada y el de la Fuerza Aérea de los Estados Unidos (este último consistente en una técnica de transmisión codificada que proveía datos precisos usando una señal modulada con un código de PRN (Pseudo-Random Noise: ruido pseudo-aleatorio), en lo que se conoció como Navigation Technology Program (programa de tecnología de navegación), posteriormente renombrado como NAVSTAR GPS.

Entre 1978 y 1985 se desarrollaron y lanzaron once satélites prototipo experimentales NAVSTAR, a los que siguieron otras generaciones de satélites, hasta completar la constelación actual, a la que se declaró con «capacidad operacional inicial» en diciembre de 1993 y con «capacidad operacional total» en abril de 1995.

En 2009, el gobierno de los Estados Unidos ofreció el servicio normalizado de determinación de la posición para apoyar las necesidades de la OACI, y ésta aceptó el ofrecimiento.

Señal GPS

Cada satélite GPS emite continuamente un mensaje de navegación a 50 bits por segundo en la frecuencia transportadora de microondas de aproximadamente 1.600 MHz. La radio FM, en comparación, se emite a entre 87,5 y 108,0 MHz y las redes Wi-Fi funcionan a alrededor de 5.000 MHz y 2.400 MHz. Más concretamente, todos los satélites emiten a 1575,42 MHz (esta es la señal L1) y 1227,6 MHz (la señal L2).

La señal GPS proporciona la “hora de la semana” precisa de acuerdo con el reloj atómico a bordo del satélite, el número de semana GPS y un informe de estado para el satélite de manera que pueda reducirse si es defectuoso. Cada transmisión dura 30 segundos y lleva 1.500 bits de datos codificados. Esta pequeña cantidad de datos está codificada con una secuencia pseudoaleatoria (PRN) de alta velocidad que es diferente para cada satélite. Los receptores GPS conocen los códigos PRN de cada satélite y por ello no sólo pueden decodificar la señal sino que la pueden distinguir entre diferentes satélites.



Figura 25: Sistema GPS

Las transmisiones son cronometradas para empezar de forma precisa en el minuto y en el medio minuto tal como indique el reloj atómico del satélite. La primera parte de la señal GPS indica al receptor la relación entre el reloj del satélite y la hora GPS. La siguiente serie de datos proporciona al receptor información de órbita precisa del satélite.

Evolución del sistema GPS

El programa GPS III persigue el objetivo de garantizar que el GPS satisfaga requisitos militares y civiles previstos para los próximos 30 años. Este programa se está desarrollando para utilizar un enfoque en tres etapas (una de las etapas de transición es el GPS II); muy flexible, permite cambios futuros y reduce riesgos. El desarrollo de satélites GPS II comenzó en 2005, y el primero de ellos estará disponible para su lanzamiento en 2012, con el objetivo de lograr la transición completa de GPS III en 2017.

Los desafíos son los siguientes:

- Representar los requisitos de usuarios, tanto civiles como militares, en cuanto a GPS.
- Limitar los requisitos GPS III dentro de los objetivos operacionales.
- Proporcionar flexibilidad que permita cambios futuros para satisfacer requisitos de los usuarios hasta 2030.
- Proporcionar solidez para la creciente dependencia en la determinación de posición y de hora precisa como servicio internacional.

El sistema ha evolucionado y de él han derivado nuevos sistemas de posicionamiento IPS-2 se refiere a “Inertial Positioning System”, sistema de posicionamiento inercial, un sistema de captura de datos, que permite al usuario realizar mediciones a tiempo real y en movimiento, el llamado Mobile Mapping. Este sistema obtiene cartografía móvil 3D basándose en un aparato que recoge un escáner láser, un sensor inercial, sistema GNSS y un odómetro a bordo de un vehículo. Se consiguen grandes precisiones, gracias a las tres tecnologías de posicionamiento: IMU + GNSS + odómetro, que trabajando a la vez dan la opción de medir incluso en zonas donde la señal de satélite no es buena.

Funcionamiento

La información que es útil al receptor GPS para determinar su posición se llama efemérides. En este caso cada satélite emite sus propias efemérides, en la que se incluye la salud del satélite (si debe o no ser considerado para la toma de la posición), su posición en el espacio, su hora atómica, información doppler, etc.

Mediante la trilateración se determina la posición del receptor:

Cada satélite indica que el receptor se encuentra en un punto en la superficie de la esfera, con centro en el propio satélite y de radio la distancia total hasta el receptor. Obteniendo información de dos satélites queda determinada una circunferencia que resulta cuando se intersecan las dos esferas en algún punto de la cual se encuentra el receptor.

Integración con telefonía móvil

Actualmente dentro del mercado de la telefonía móvil la tendencia es la de integrar, por parte de los fabricantes, la tecnología GPS dentro de sus dispositivos. El uso y masificación del GPS está particularmente extendido en los teléfonos móviles inteligentes, lo que ha hecho surgir todo un ecosistema de software para este tipo de dispositivos, así como nuevos modelos de negocios que van desde el uso del terminal móvil para la navegación tradicional punto-a-punto hasta la prestación de los llamados LBS (Servicios Basados en la Localización).

Un buen ejemplo del uso del GPS en la telefonía móvil son las aplicaciones que permiten conocer la posición de amigos cercanos sobre un mapa base. Para ello basta con tener la aplicación respectiva para la plataforma deseada y permitir ser localizado por otros.

Aplicaciones Civiles

Figura 26: Un dispositivo GPS civil Swiss Gadget 760GS colocado en parabrisas y mostrando datos de navegación vehicular libre



Figura 27: Navegador GPS de pantalla táctil de un vehículo con información sobre la ruta, así como las distancias y tiempos de llegada al punto de destino.



Figura 28: Navegador con un software libre de navegación (Gosmore) usando mapas libres de OpenStreetMap.



Se usa la aplicación civil del GPS en los siguientes:

- Navegación terrestre (y peatonal), marítima y aérea. Muchos coches lo incorporan por siendo especialmente útil para encontrar direcciones o indicar a la ubicación actual.
- Teléfonos móviles.
- Topografía y Geodesia.
- Construcción (nivelación del terreno, la instalación de tuberías, etc.).
- Localización agrícola (agricultura de precisión), ganadera y de fauna.
- Búsqueda y Rescate.
- Deporte, camping y recreación.
- Para conocer la ubicación de los enfermos, los discapacitados y los niños.
 - Aplicaciones científicas en el trabajo de campo (ver geomática).
- Geocaching, el deporte constituye encontrar "tesoros" escondidos por otros usuarios.
 - Para el rastreo y recuperación de vehículos.
- Navegación deportiva y paseos en barca.
- Deportes aéreos: parapente, alas delta, planeadores, etc.
- Se está utilizando en jugar con el movimiento del cursor como (común en GPS Garmin).
- Sistemas de gestión y seguridad de flotas.

7.1.4 Tecnologías Móviles y Turismo

La masiva y ubicua adopción del smartphone, lo ha convertido en la herramienta más eficiente para acceder al mercado de masas. En particular, el teléfono móvil se ha revelado como un eficiente aliado de quienes quieren promocionar sus productos turísticos entre la ingente masa de turistas anónimos que visitan las ciudades y quieren utilizar dicho vehículo como un eficaz elemento de segmentación.

Nuestros hábitos como viajeros han cambiado, ya no vamos sólo a un ordenador a buscar viajes. Actualmente estamos conectados 24h y en cualquier momento podemos consultar y recibir ofertas desde el Smartphone. A medida que han ido saliendo nuevas plataformas, todos hemos ido desarrollando soluciones independientes para responder esta demanda de los usuarios. Pero la verdadera solución es la omnicanalidad, la posibilidad de que el viajero pueda empezar una búsqueda en el móvil y pueda seguir el proceso dónde estaba desde cualquier otro dispositivo (tableta, ordenador...). Y prueba de ello es la nueva App de Logitravel; multi-canal, multi-producto, multi-dispositivo, multi-mercado y multi-idioma.

7.2 Las APPS de relacionadas con el Turismo

Una aplicación móvil o APP (que las hay gratis y de pago) es un término muy popular hoy en día en todo el mundo, hasta el punto de ser la “palabra del año” en 2010; se refiere a una aplicación informática creada para teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Suele accederse a ellas mediante plataformas de las compañías de sistemas operativos (Android, iOS, BlackBerry OS, Windows Phone, etc.).

El sector turístico es uno de los más dinámicos y, por ello, las empresas que pertenecen a él tienen que ser competitivas. Para poder conseguirlo, tienen que analizar los recursos y capacidades que poseen para poder diferenciarse del resto. Como hemos visto, la tecnología y, concretamente las TIC, son uno de los recursos más importantes para las empresas del sector turístico.

A través de la revisión de la literatura hemos observado como la posesión de recursos tecnológicos móviles y capacidades tecnológicas relevantes, complementarias y difíciles de imitar es decisiva en los procesos innovadores de las empresas turísticas. Por ello, cada vez son más las empresas que poseen dichas características y conseguir la tan importante diferenciación. Hay que destacar también que la implantación de rutinas organizativas relacionadas con la tecnología móvil que permitan desarrollar capacidades tecnológicas tiene una relación directa con los resultados del proceso innovador de las empresas pertenecientes al sector turístico.

Además, hemos visto que las empresas turísticas utilizan las nuevas tecnologías móviles para poder acercarse de forma más eficaz a sus clientes y cada vez son más las aplicaciones móviles que se ofertan en el mercado. Esto es debido a que en la actualidad los dispositivos móviles cada vez ofrecen mayores posibilidades y se está abaratando el uso de internet en dichos dispositivos.

El estudio exploratorio nos ha mostrado como la población encuestada utiliza su terminal móvil durante sus viajes para diversos motivos como la búsqueda de información, siendo importante destacar el desconocimiento que tienen de muchas de las aplicaciones de tecnología móvil que existen en el mercado, a pesar de pertenecer a los dos sectores implicados en ella. Por ello, es probable un mayor desconocimiento de estas tecnologías móviles entre personas que no tengan ningún vínculo ni con la tecnología ni con el turismo.

7.2.1 Las APPS genéricas que ofrecen información y otras prestaciones de interés turístico (el turismo en las aplicaciones generales)

Para concluir este trabajo y conocer de primera mano cómo se utiliza la tecnología móvil por parte del usuario final en el sector turístico hemos realizado un estudio empírico.

En este sentido, el estudio y descripción de los factores a nivel externo -particularmente de los usuarios finales de dicha tecnología- se ha realizado un estudio exploratorio descriptivo ya que pretendemos examinar un problema de investigación poco estudiado. De esta manera se han identificado relaciones potenciales entre variables y establecido la base para investigaciones posteriores más rigurosas (Dankhe, 1989).

7.2.2 APPS específicas que ofrecen información y otras prestaciones de interés turístico (las aplicaciones específicas)

Aplicaciones tecnológicas móviles en el sector turístico

Debido al desarrollo de la tecnología móvil en el sector turístico, cada vez son más las aplicaciones para dispositivos móviles que se ofrecen, todas ellas de índole muy diversa. A continuación explicaremos brevemente alguna de las aplicaciones para dispositivos móviles que están teniendo gran auge

en el sector turístico en los últimos tiempos. Para ello, las clasificaremos según el tipo de red que utilizan, es decir, si utilizan redes de área local (LAN) o redes de área extensa (WAN).

Como hemos comentado en el apartado de redes LAN, existen numerosas guías virtuales. A continuación explicamos brevemente algunas de las que necesitan este otro tipo de redes para su utilización o, al menos, para su descarga:

- ***Tourist Eye*** permite conocer las recomendaciones sobre hospedaje o visitas en el lugar de destino, planificar día por día el viaje y, por último, guardar en el dispositivo móvil la organización del viaje y mapas para consultarlas de forma totalmente offline, es decir, sin necesidad del uso de Internet, algo muy beneficioso ya que permite al turista un gran ahorro de roaming en el destino si se encuentra en el extranjero (Touristeye, 2011).

- ***mTrip*** es una “Guía turística inteligente” que permite crear un itinerario personalizado, listado de puntos de interés de la ciudad, así como compartir fotos con la familia y amigos a través de correo electrónico o Facebook. Además, mTrip crea itinerarios a medida, teniendo en cuenta los gustos del consumidor, fechas de viaje, ubicación geográfica y horarios de lugares de interés (mTrip, 2011).

- ***Tripwolf*** es, al igual que las anteriores, una guía de viajes para dispositivos móviles que ofrece información profesional acerca de los puntos de interés, hoteles, restaurantes, etc. del lugar, así como opiniones de otros viajeros que lo han visitado y planificador personal de rutas (Tripwolf, 2012). La realidad aumentada está adquiriendo cada vez mayor interés entre las empresas que buscan generar nuevas experiencias entre consumidores. Consiste en la aparición de datos e información sobre la imagen que aparece en el dispositivo móvil gracias a la cámara de fotos del mismo. Utiliza el receptor GPS para ubicar la posición del usuario y la brújula existente en dispositivos

específicos para conocer la orientación. Por ejemplo, si enfocamos la cámara hacia un edificio histórico, aplicaciones de realidad aumentada como es el caso de Layar, superpone sobre la imagen información de interés sobre dicho monumento (Millares, 2011).

- **Los Códigos QR** (Quick Response Barcode), también conocidos como bidimensionales (BiDi), están tomando cada vez un mayor protagonismo en todos los sectores. Estos códigos están compuestos por cuadraditos blancos y negros que permiten albergar gran cantidad de información y pueden ser leídos desde todas las direcciones, sustituyendo a los tradicionales códigos de barras (Rodríguez, 2011). Fueron inventados por una empresa japonesa de fabricación de piezas de vehículos, Denso Wave, en 1994 (Okazaki *et al*, 2011; Rodríguez, 2011). Para que los códigos QR puedan ser leídos únicamente es necesaria una aplicación para descifrar la información que contienen y una cámara de fotos para capturar su imagen (Dou y Li, 2008; Rodríguez, 2011; Okazaki *et al*, 2011).

- **TripIt** realiza el itinerario de viaje únicamente mandando a su dirección las confirmaciones recibidas de registro del hotel, avión o cualquier otro tipo de transporte. En el itinerario proporcionado por la aplicación se incluyen los horarios de salida de los transportes, check-in del establecimiento de hospedaje, mapas de la zona, el tiempo que va a hacer, entre otros. En definitiva, podemos decir que es una aplicación muy completa que reúne muchas de las cosas que interesa al turista a lo largo de su viaje (Tripit, 2012)

- **AroundMe** permite conocer los establecimientos que rodean al usuario en un radio de dos kilómetros. Es muy práctica para el viajero ya que si, por ejemplo, necesita sacar dinero, puede conocer cuál es el cajero más cercano, algo que resultaría más complicado sin el uso de las nuevas tecnologías móviles. Además de esto, el usuario de esta aplicación puede leer las recomendaciones de otras personas sobre diversos lugares y establecimientos (App Store, 2011a).

- **Word Lens** es un claro ejemplo de este tipo de aplicaciones, ya que permite traducir de forma inmediata cualquier texto que se encuentre en un objeto colocando únicamente el teléfono delante del mismo de español a inglés o viceversa (App Store, 2011b)

- **Google Maps** es bien conocida por los usuarios de Internet y permite, entre otras cosas, buscar direcciones así como calcular como llegar de un sitio a otro de una determinada ciudad a pie, en automóvil o en transporte público (Google, 2010).

- **Trip Advisor** ayuda al turista en la toma de decisiones antes de realizar un viaje ya que permite comparar precios y conocer las opiniones de otros usuarios (Trip Advisor, 2012).

- **Via Michelin** ofrece al usuario la posibilidad de consultar mapas, calcular rutas, realizar reservas o planificar viajes, por lo tanto, es una aplicación válida tanto para utilizarla antes de comenzar el viaje como durante el mismo (Vía Michelin, 2010).

- **Minube** es la adaptación de la web del mismo nombre que permite al turista conocer lugares donde comer y dormir en la ciudad de destino así como, una vez allí, compartir experiencias con otros usuarios (Minube, 2012).

- **Ruralgia** Una aplicación centrada en turismo rural es *Ruralgia* que permite buscar alojamientos rurales en cualquier destino (Android Market, 2011).

- **Open Table** permite realizar reservas en restaurantes de forma rápida, gratis y segura en cualquiera de los establecimientos incluidos en su base de datos (Open Table, 2012).

7.2.3 El Caso Específico: El Líbano

Aquí se exponen 23 aplicaciones propias que se encuentran en el Líbano y están directamente relacionadas con el Turismo / viajes / gastronomía. (Parte gratis/pagado).

Tabla 30: Las APPS relacionadas al Turismo en el Líbano

1 - Nadia Travel Agency	Agencia de viajes
 	<p>Nadia Travel agency & Tourism Lebanon. El mundo de la industria de Viajes y Turismo hoy ofrece grandes desafíos debido a la complejidad de los cambios que ocurren a nuestro alrededor. Debido a estos cambios, y ya que los clientes y usuarios finales tienden a tener cambios en sus necesidades y, éstas llevan lo que llamamos servicios de valor añadido, se han convertido, con el tiempo, en parte del producto básico.</p> <p>Nosotros, en Nadia Travel & Tourism somos conscientes de esta necesidad, y tenemos la flexibilidad de incorporarla en las operaciones y tener la satisfacción de nuestros clientes como objetivo número uno en todas nuestras actuaciones y actividades. Por eso, ofrecemos un valor añadido todos los días para nuestros clientes, que nos permite posicionarnos hoy como una de las mejores agencias de bajo coste que ofrecen los mejores servicios relacionados con los viajes en todo momento.</p>

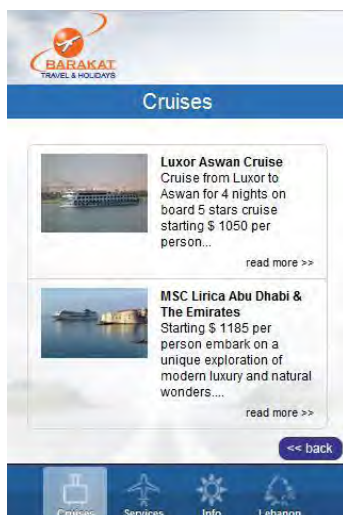
Fundada en el Líbano en 1997 por el Sr. Guennadi Ragi, Nadia Travel & Tourism ofrece a los clientes un servicio completo y profesional en las reservas de viajes, alojamiento, y vacaciones. Nuestra empresa hermana ubicada en Arabia Saudita es sólo una de las muchas formas existentes que nos ayudan a brindar servicios rápidos y eficientes a nuestros clientes.

2 - Barakat Travel Agency Lebanon

Agencia de viajes



Desde 1990 la Agencia de Viajes Barakat Travel ha estado ofreciendo una amplia selección de servicios de viajes con una tasa de crecimiento continuo en el campo de turismo para hacer frente al desarrollo y cambios altos y rápidos en la industria de viajes.



Barakat Travel expandió desde el sur del Líbano para ser uno de la empresa de gestión de viajes más progresista y de liderazgo en la región. El principal objetivo de la agencia es proporcionar a sus clientes la solución de viaje definitivo y completo.

Desde una oficina en Ghazieh, Barakat Travel hoy tiene 4 sucursales (Oficina Principal Beirut, Sidón, Ghazieh y Massaileh). Este desarrollo es el resultado de una estrategia de marketing que se centra en nuevos segmentos del mercado y de nuevos objetivos

de trabajo.

Los distintos departamentos de la agencia ofrecen diferentes servicios que satisfacen las necesidades de cada viajero; como billetes de avión, billetes de tren, billetes de barcas, reservas de cruceros, de hoteles, de traslados, seguro de viajes, paquetes a medida para todo tipo de vacaciones (vacaciones familiares, luna de miel, aventuras, negocios, incentivos, culturales, religiosos y otros)

Tenemos un negocio de GSA con HotelsPro, es un negocio de B2B Mayorista de Hoteles Globales. Barakat Travel ha establecido contactos fuertes y buenas relaciones comerciales con más de 250 agencias de viajes libanesas.

Barakat Travel maneja una agencia de contratación Barakat Servicios que presta todos los servicios necesarios en este campo.

Una empresa hermana de Barakat Travel es Noura RENT A CAR, que ofrece los servicios de alquiler de coches.

El equipo joven y entusiasta, pero igualmente profesional de Barakat Travel gestiona un alto nivel de rendimiento en la primera línea de atención al cliente, consultoría y reserva, así como en la preparación de la planificación, de

la organización y de los productos en el back office. Este profesionalismo se comunica a nuestros clientes actuales y potenciales por nuestro equipo de ventas.

Barakat Travel es la propietaria y operadora de Jazeera Airways, franquicia en el Líbano, con las nuevas oficinas abiertas en Down Town Azarieh. Ofrece vuelos y alojamiento de gran valor a sus clientes con destino a Dubai y Kuwait.

La consistencia en el suministro de alta calidad de los servicios es uno de nuestros principales objetivos, y por seguir buscando futuros de desarrollo posible, mantenemos a nuestra posición fija en una industria de rápido crecimiento.

3 - Concord Travel

Agencia de viajes



De reciente creación, Bookingconcord.com es un / B2C / B2E / y aplicación web móvil B2B proporcionando reserva en línea relacionados con la industria del turismo.

Bookingconcord.com forma parte y es operada por Concord Travel & Tourism International SARL, establecida en 1975, constituida bajo las leyes del Líbano, registradas en Beirut bajo Comercio Licencia 1.012.488, Licencia de Turismo 704, y la IATA

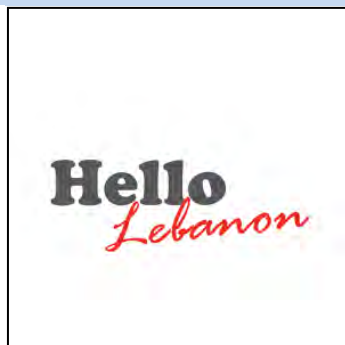


43-211044, es uno de los entrantes líder y Tour Operadores salientes en el Líbano. Con Bookingconcord.com usted es un paso de su solicitud de reserva de un vuelo, reserva de hotel, transporte, excursiones y actividades.

Nuestro amplio personal con experiencia altamente cualificada y dedicada está especializado en el servicio rápido de reservar un hotel, transporte, tour y actividades para ser conveniente y superar más allá de los gustos del cliente.

4 - Hello Lebanon

Información & Guía Turística



Revista Exclusiva para el aeropuerto internacional de Rafic Hariri Beirut.

- Distribuido de forma gratuita, por la mano sobre todo en Salidas de aparcamiento.
 - Circulación: 60.000 ejemplares por el año.
 - Emitió 6 veces al año por medios M.M.G. sal.
 - Es la herramienta imprescindible de cada turista.
 - El contenido es actualizado, brillante, atractivo y colorido.
 - Cabe destacar la alta calidad de impresión con aseado y alta resolución de anuncios.
- Descargue la nueva Hello Lebanon en el iPhone y el iPad y experimente una nueva forma de contar historias.

Hello Lebanon es por \$ 1.99 el ejemplar.

Esto también puede ser alterado mediante el pago de una suscripción anual de \$ 5.99

El pago se cargará a la cuenta de iTunes a la confirmación de la compra.

La suscripción se renueva automáticamente a menos que se activa la renovación automática de al menos 24 horas antes del final del período actual.

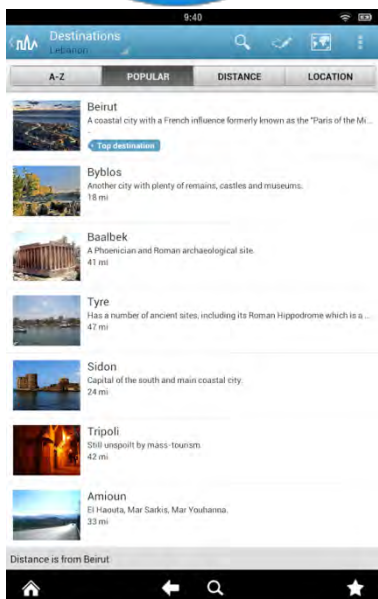
La cuenta se le cobrará por la renovación dentro de las 24 horas antes de la finalización del período actual, identificando el costo de la renovación.

Las suscripciones pueden ser gestionadas por el usuario y la renovación automática puede ser desactivada yendo a Configuración de la cuenta del usuario después de la compra.

No se permite la cancelación de la suscripción actual durante el período de suscripción activa.

5 - Lebanon Guide by Triposo

Información & Guía Turística



Características de la guía del Triposo al Líbano:

- Las sugerencias de lo qué es interesante para ver y hacer en el Líbano, según el tiempo, el clima y su ubicación;
- Una sección de lugares detallada con todos los monumentos de Beirut, Trípoli, Sidón, Byblos, Tiro, Baalbeck, etc;
- Una sección con los mejores restaurantes de las ciudades libanesas;
- Descubra la vida nocturna de Líbano! Bares, pubs y discoteca en las ciudades libanesas;
- Reserve hoteles en Líbano directamente desde la aplicación (cuando está en línea); Mapas fuera de línea de las ciudades más importantes;
- información básica completa del Líbano;
- Conversor de divisas;
- Libro de frases;
- Pronóstico del tiempo (actualizado cuando esté en línea);
- Ver eventos actuales (actualizado cuando esté en línea);

Fundada por y para viajeros, Triposo ofrece información al día, mapas detallados y recomendaciones inteligentes para más de 40.000 destinos en 200 países de todo el mundo.

El contenido está disponible gratuitamente. Sitios de contenido abierto como Wikitravel, Wikipedia, World66 y OpenStreetMap son algunos de los mejores recursos para cualquier viajero.

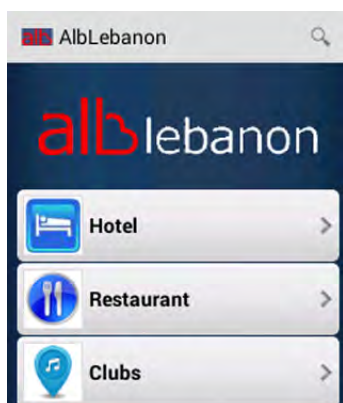
Consideramos ubicación, el tiempo, el clima y sus preferencias personales para entregar recomendaciones a medida, en tiempo real de los lugares a donde ir y cosas que ver. Si usted es un planificador o prefiere ir con la corriente, Triposo ayuda a descubrir el viaje inesperado y la experiencia de una nueva manera.

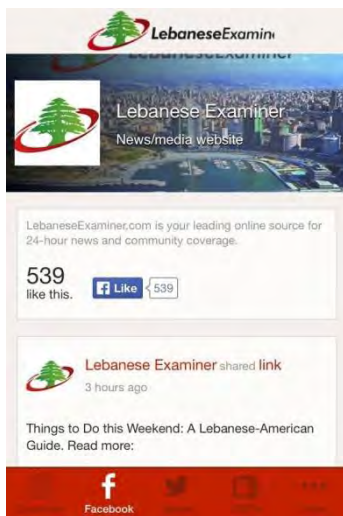
6 - AlbLebanon

Información & Guía Turística



Alb Lebanon ofrece información completa de restaurantes, hoteles, turismo, clubes, empresas, que tienen buena clasificación en el Líbano.





La Misión

Es restaurar y mantener el orgullo de nuestra herencia libanesa y para proporcionar 24 horas de cobertura de noticias precisas y confiables – idioma inglés.

El Concepto

Lebanese Examiner fue creado para proporcionar cobertura de noticias de última hora, negocios, estilo de vida, entretenimiento, deportes, turismo y noticias de eventos alrededor de la comunidad libanesa-estadounidense.

Los Objetos

LebaneseExaminer.com continúa estableciendo oficinas de noticias en los estados de todo el país. Siempre estamos buscando a los reporteros de noticias independientes y cualificados, fotógrafos en las principales ciudades de Estados Unidos. Para comunicarnos, mandar un correo electrónico a nuestro departamento de noticias de news@lebaneseexaminer.com si está interesado.

Publicidad

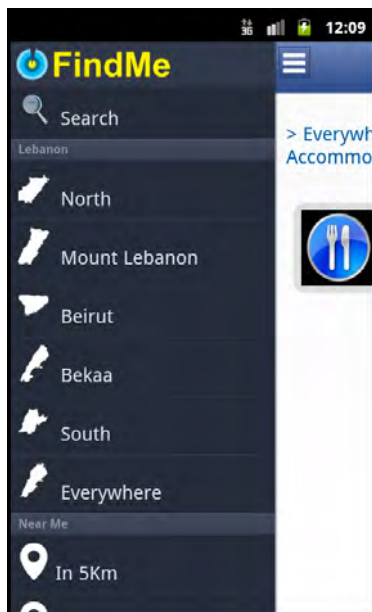
Enviar nuestros Departamento de Sales & Marketing a ads@lebaneseexaminer.com y

solicitar nuestra cesta de medios. Nuestras tarifas de publicidad son de competencia y pueden ayudar a su empresa para llegar a la comunidad libanesa-estadounidense de nivel nacional.

Su principal fuente de cobertura de 24 horas de noticias y eventos de la comunidad, será LebaneseExaminer.com.

8 - FindMe

Información & Guía Turística

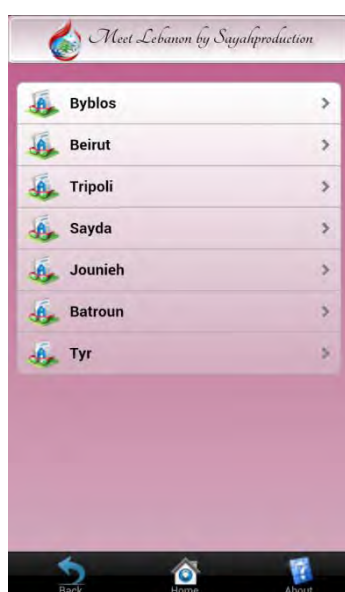


FindMe es una aplicación de teléfono que le permite encontrar las mejores empresas libanesas (hoteles, restaurantes, alquiler de coches, médicos, farmacias, etc) y mucho más.

Usted puede encontrar mucha información y fotos por anuncio, y puede buscar por regiones (Beirut, Trípoli, Zahle, Sidón, etc.), por servicio, o por especialidad.

Esta aplicación está presentada por Mijana Grupo. Findme, su mejor búsqueda local para mejores empresas libanesas y profesiones. La aplicación FindMe Líbano para iPhone®, iPod® Touch, iPad® y Android le permite encontrar empresas y profesionales de forma rápida y sencilla.

FindMe es consultada por miles de usuarios.



Si usted está interesado en "Meet Lebanon" de norte a sur, ciudad por ciudad en todo el país, Sayah Production le ofrece un nuevo concepto de una única aplicación móvil llena de listas completas de información de las ciudades libanesas incluyendo primeros lugares, atracciones populares, proyectos de municipios, guía telefónica, lugares históricos y turísticos, así como muchas informaciones útiles.

Beneficios y razones para descargar esta aplicación:

1-Es Increíblemente precisa el uso de datos en tiempo real a partir de fuentes de confianza (la información se toman directamente de municipios en todo el Líbano)

2- Expone información desde el pasado hasta la última fecha en cada ciudad.

3-Es Una guía para todos los servicios que se ofrecen en el país a su alcance.

Esperamos que disfrute de esta guía libanesa.



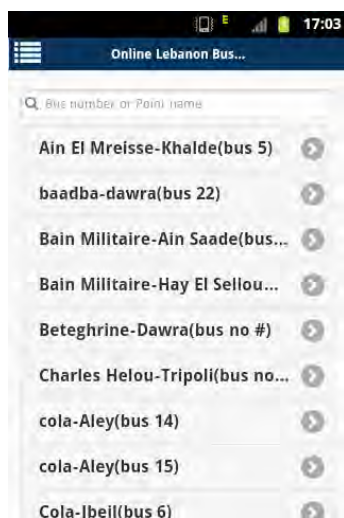
El programa proporciona información e imágenes acerca de las regiones libanesas más bellas y los mejores sitios turísticos en el Líbano (Turismo, cocina, entretenimiento, compras, etc) a través de un mapa interactivo por las provincias.

Acompaña y guía a todos los turistas del Líbano y todos los libaneses que les gustaría saber más acerca de su maravilloso país.

Buscar por el nombre de la provincia para desplazarse entre los más bellos sitios turísticos y arqueológicos de Beirut hasta el norte de Líbano y su capital Trípoli, hasta el sur y su capital Sidón, hasta el valle de la Bekaa, Baalbeck y su novia Zahle, el Monte Líbano y sus bosques, a Nabatea y Jabalí Ámel y las aldeas alrededor.

11 - Lebanon buses

Información & Guía Turística



Buscar buses y rutas de autobuses públicos en el Líbano.

Intenta mejorar el sistema de transporte público en el Líbano resolviendo el problema del tráfico y dar puntos positivos en los niveles de la economía y la contaminación.

Trata de mejorar el servicio ofrecido a aumentar el uso de los autobuses y el sistema de transporte público.

Esta aplicación es una guía de ayuda para los libaneses y turistas.

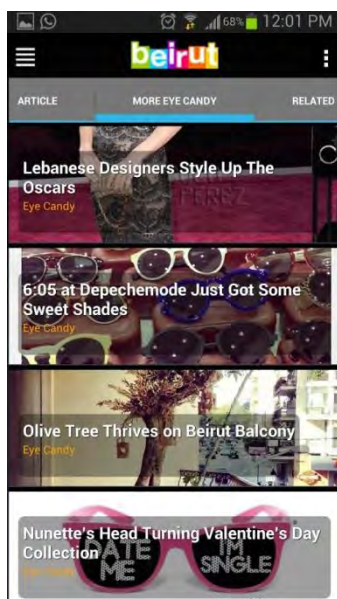
Ahora se encuentran las líneas de autobuses de Beirut y de sus suburbios, y más tarde vamos a cubrir todo el Líbano.

12 - Beirut.com

Beirut información turística



Una aplicación definitiva para descubrir todo lo que hay que hacer en el Líbano. Beirut.com es la guía en línea líder y directorio para explorar el país de su alcance. Es fácil de usar y es un recurso valioso para los lugareños y visitantes por igual. Nuestra aplicación se hace con



todos los servicios/utilidades para encontrar restaurantes, tiendas, atracciones, hoteles, conciertos - lo que quieras.

Hemos hecho esta versión súper rápida y fácil de navegar para que los usuarios puedan obtener un acceso rápido a los lugares e información de contacto de todas las empresas que operan en Beirut. Con más de 5.000 restaurantes, cafeterías, bares y más enumeran en nuestro directorio, nuestra aplicación hace que sea completamente real el turismo electrónico en Beirut.

La capital alberga un promedio de 200 eventos por semana. Nosotros organizamos su calendario social. Encuentra tu partido perfecto y comparte tus planes con los amigos. Niños, niñas, teatro, encuentros impresionantes, los fines de semana, arte de la calle, la moda: Sube tus fotos preferidas a nuestra aplicación para que tú y tus amigos podáis figurar en Beirut.com

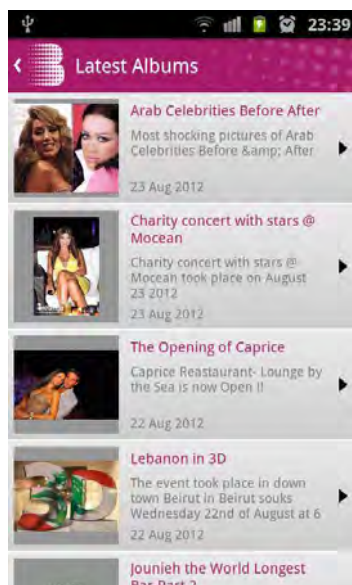
Sincroniza la aplicación de Beirut.com a través de tu cuenta de Facebook para escribir comentarios y revisiones. Comparte tus guaridas favoritas de la ciudad y zonas activas con amigos a través de FB, Pinterest, Twitter, correo electrónico, WhatsApp, SMS, Bluetooth y mucho más.

Nuestro sistema de notificación le da las

actualizaciones que desees. Suscribirte a tus locales de ocio nocturno favorito para averiguar sobre los nuevos eventos, presentaciones en vivo, conciertos, cancelaciones y más. Lo mismo ocurre con las salas de cine. Entregaremos los últimos grandes estrenos de pantalla y sus horarios directamente en tu teléfono.

13 - Beiruting

Beirut información turística



Compruebe y comparte las últimas fotos que toman los libaneses!

Beiruting.com es un concepto pionero en los países árabes. Reúne todos los cluberos y amantes del ocio nocturno en la capital más vibrante del entretenimiento en el mundo (CNN): Beirut

Con Beiruting App, es estar entre los primeros en saber y ver las últimas fotos de glamour, fiestas y eventos en el Líbano. Usted también será capaz de interactuar con sus amigos en la última plataforma de tecnología, velocidad de las fotos más sexis, y compartirlas en Facebook.

Una de las mejores aplicaciones para descubrir el turismo y la vida nocturna a través de un directorio interactivo del Líbano, como la galería de fotos así, así como la mayor cobertura de la vida nocturna libanesa. Beiruting.com está lleno de informaciones acerca las discotecas, restaurantes, bares,

salas de estar, hoteles, cafés y la información de eventos especiales.

14 - Beirut Manual (Pagado)

Beirut información turística



Beirut Manual es una aplicación que proporciona el mapa de la ciudad Beirut, la introducción cultural, guía turística, información de hoteles, directorio telefónico, el idioma local y alimentos. Si va a visitar Beirut o vive allí, será la aplicación necesaria para usted.

Disfruta de la vida en Beirut con este manual que le resultaría útil para usted.

15 - Zawarib Beirut

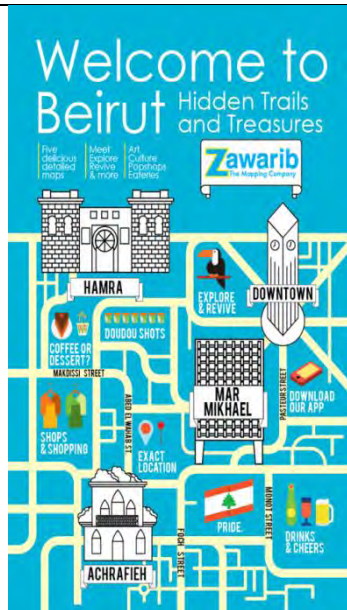
Beirut información turística



Zawarib Beirut (Callejuelas de Beirut) -
Bienvenido a Beirut!

Mapas fuera de línea y de navegación GPS de la zona de Beirut!

La aplicación de Zawarib Beirut tiene una combinación única del encanto Mediterráneo y la pasión del Medio Oriente.



Con mapas detallados de Zawarib Beirut, se puede descubrir barrios de la ciudad a su propio ritmo, vagando y perdiéndose a través de sus carreteras sinuosas y callejones estrechos.

Conocer y enamorarse de Beirut a través de sus gustos, lugares de reunión y tiendas. Su viaje de descubrimiento estará lleno de aventura como los lugareños le abrazarán y los lugares de interés que le encantarán.

Bienvenido a Beirut!

16 - Beirut City Guide

Beirut información turística

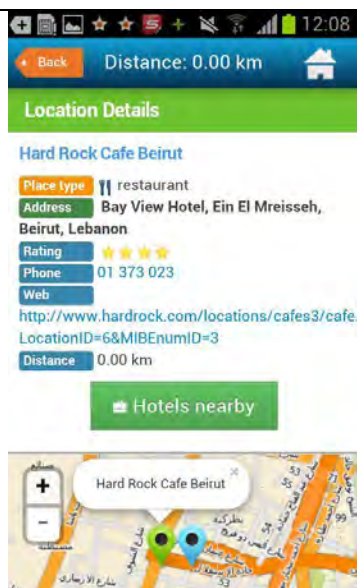


Beirut City Guide es una aplicación móvil que te ayuda a encontrar lugares de interés, hoteles, restaurantes, clubes nocturnos más populares, lugares de interés, museos, cajeros automáticos, farmacias, etc.

Esta guía de móviles inteligentes es una idea inteligente que se creó para ayudarte a planificar tu viaje.

Características de la guía de la ciudad:

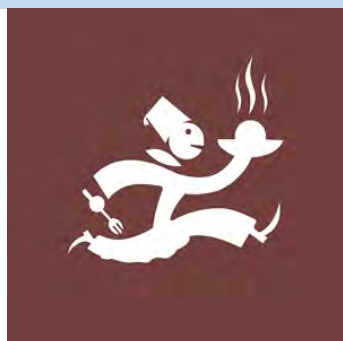
- Lugares de interés y lista de atracciones.
- Descripción multilingüe con fotos.
- Dirección y rutas en el mapa.
- Pronóstico del tiempo.
- Cambio de moneda.
- Interfaz multilingüe (Inglés, chino, español, alemán, japonés, coreano, ruso, francés, portugués)



- “Place Finder” con información completa acerca de objeto (dirección con mapa, número de usuarios, vía, número de teléfono website,)
Restaurante / Bar / Discoteca / Hospedaje / Hotel / Aeropuerto / farmacia / ATM / Banco / Gasolinera.
- Viajes por la Ciudad y recomendaciones de los usuarios.
- Mapa interactivo de carreteras y puntos de interés.
- Fotos de viaje.
- Descripción de distancias entre lugares.
- Gestor de eventos con información completa sobre el evento.
- Conciertos.
- Eventos temáticos.
- Espectáculos.
- mapa interactivo de la ciudad.

17 - Beirut Restaurants

Beirut información turística



Un directorio profesional de restaurantes, cafeterías, bares, pubs, discotecas, pastelerías, hoteles, tour operadores, alquiler de coches en Beirut y todo el Líbano ¿Estás buscando un restaurante? Encuentra fácilmente, busca por nombre y ubicación incluso la calle.



18 - Beirut Map and Walks

Beirut información turística



Esta útil aplicación presenta varias excursiones a pie autoguiadas para ver lo mejor de Beirut, Líbano. Incluye mapas de ruta, unas giras detalladas y funciones de navegación que le guiará de una vista a otra. No hay necesidad de subirse a un autobús turístico o unirse a un grupo de turistas; ahora usted puede explorar todos los mejores lugares de interés por su cuenta, a su propio ritmo, y con un coste que es sólo una fracción de lo que normalmente pagas por una visita guiada.

Visitas guiadas a pie incluidos en esta aplicación son:

- Vida nocturna en Beirut (7 lugares)
- Lugares de culto (8 lugares)
- Museos y galerías de interés turístico(7

lugares)

- Compras en Beirut (8 lugares)
- Arquitectura Moderna (8 lugares)
- Recorrido Arquitectónico (7 lugares)
- Edificios históricos de interés turístico (8 lugares)
- Monumentos Históricos - Downtown (9 lugares de interés turístico)
- Corniche: Monumentos históricos (7 lugares)

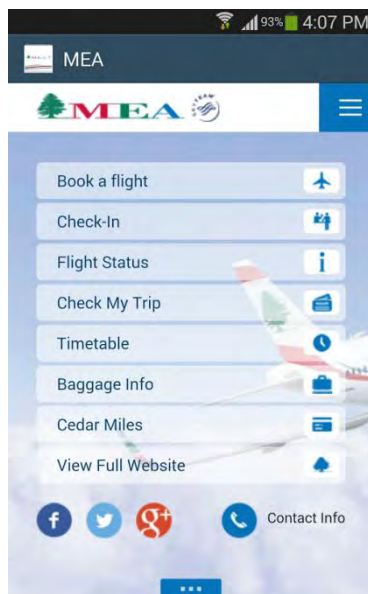
Todos los datos utilizados en esta aplicación están integrados en un software, que facilita seguir los recorridos a pie o utilizar el mapa de la ciudad si no tienen acceso a Internet o plan de datos móviles. No hay necesidad de pagar las costosas tarifas de itinerarios cuando se viaja a ciudades extranjeras. La aplicación está optimizada para teléfonos y tabletas Android.

La asistencia a la navegación de gran alcance incluye:

- Rutas que muestran claramente en el mapa.
- Instrucciones precisas a pie para caminar de manera correcta.
- “FindMe” muestra su ubicación exacta y el seguimiento automático muestra su movimiento en el mapa (esta función no se admite en el dispositivo sin función incorporada de GPS).
- Brújula que le muestre la dirección.
- Un mapa detallado de la ciudad que se puede utilizar de forma independiente.

19 - Middle East Airlines- Air Liban

Información de Transporte



Planifique su próximo viaje con la aplicación móvil MEA.

Con la aplicación móvil MEA para Android y iPhone, usted tendrá todos los detalles de su viaje a su alcance y disfrutará de una mayor flexibilidad en la planificación de su viaje.

Nuestra aplicación móvil ofrece los siguientes servicios:

- Búsqueda y reserva de vuelos baratos.
- “Check in” sacar la tarjeta de embarque.
- “Check My Trip” Estado del vuelo.
- Horarios y mucho más información.

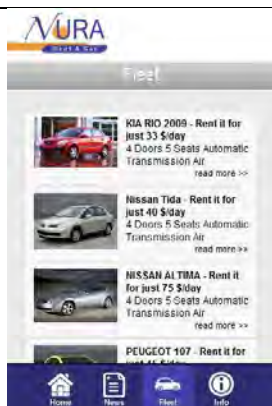
Bienvenido a aplicación móvil MEA!

21 - Noura - Rent A Car

Información de Transporte



Noura es una empresa de alquiler de coches líder en el Líbano gestionada por el Sr. Mohamed Barakat y situado en el centro de Beirut, Líbano y Saida, al sur de Líbano. Siendo una empresa relacionada con Barakat Travel, los turistas y los emigrantes libaneses



pueden confiar en nosotros porque ofrecemos a nuestros clientes el paquete completo de servicios de transporte para sus viajes al Líbano, sean de negocios o de vacaciones.

Desde su creación, nuestra principal prioridad es garantizar las normas avanzadas que nuestros clientes esperan de nosotros. Nuestra empresa es incomparable por su seriedad, profesionalidad y servicio de alta calidad en su actividad cotidiana.

22 - Jounieh Festival

Festivales

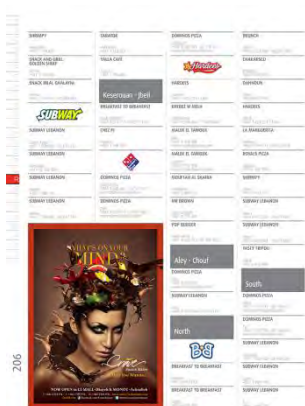


Festival Internacional de Jounieh:
PHELLIPOLIS "es una asociación libanesa sin fines de lucro, cuya principal misión es trabajar por el desarrollo y la modernización del trabajo municipal con el fin de garantizar la vida digna para el ciudadano libanés. La Asociación se esfuerza por lograr el desarrollo sostenible en las ciudades a través del desarrollo humano, proyectos sociales, económicos, ambientales y del turismo, contribuyendo así al crecimiento de la infraestructura general de las ciudades. "PHELLIPOLIS" promueve su misión a través de la organización de seminarios, conferencias y estudios técnicos relacionados con diversos campos y temas. Entre sus principales objetivos: la activación de la función de la juventud, la organización de festivales, promoción turística y la mejora del

bienestar para el individuo igual para la comunidad.

23 - 961

Directorio



Un directorio libanés completo.

Enumera todas las empresas TOP en el Líbano.

Publicado anualmente por MMG medios.

Tiene un índice de fácil uso, dividido por sector y región, incluye el nombre de la empresa, dirección, número de teléfono, sitio web o correo electrónico.

Estratégicamente distribuidos en julio al comienzo de la temporada alta de turismo.

Descargar 961 en el iPhone y el iPad y experimentar una nueva forma de contar historias.

961 cuesta 5,99 dólares por ejemplar.

Esto también puede ser alterado mediante el pago de una suscripción anual de \$ 5.99

El pago se cargará a la cuenta de iTunes en la confirmación de la compra.

La suscripción se renueva automáticamente a menos que se activa la renovación automática de al menos 24 horas antes del final del período en curso.

La cuenta se le cobrará por la renovación dentro de las 24 horas antes de la finalización

del período en curso, y se identificará el costo de la renovación.

Las suscripciones pueden ser gestionadas por el usuario y la renovación automática puede ser desactivada yendo a Configuración de la cuenta del usuario después de la compra.

No se permite la cancelación de la suscripción actual durante el período de suscripción activa.

7.3 El Mapeo / GPS - Puntos de Interés

Desde que en 1957 el lanzamiento del Sputnik-1 supuso el comienzo de la era de los satélites artificiales y su posterior uso en aplicaciones para el interés de la comunidad mundial, la tecnología ha avanzado en este aspecto de manera espectacular, y uno de los campos en los cuales se ha manifestado especialmente dicho avance, es en las aplicaciones que conciernen a las ciencias de la Tierra, y dentro de ellas, de manera notable en el estudio de su forma y dimensiones (*Geodesia*), así como, en el estudio de los fenómenos físicos que afectan y condicionan dicha forma y dimensiones (*Geofísica*).

Dentro de los grupos de Sistemas de Geodesia Espacial, destacan la Constelación NAVSTAR (Navegación por Satélite en Tiempo y Distancia) y la Constelación GLONASS (Sistema Global de Navegación por Satélite). Ambas constelaciones fueron creadas por los Departamentos de Defensa de los Estados Unidos y Rusia, respectivamente, y sus principal cometido era poder posicionar un objeto en la superficie de la Tierra a través de las señales emitidas en forma de ondas de radio por los satélites de dichas constelaciones, que dicho objeto procesaba en la superficie, determinando así su posición con una precisión en función del tipo de información recibida, tiempo de recepción y condiciones de la emisión.

Este posicionamiento se produce sobre un sistema de referencia inercial cartesiano, que en el caso de usar la constelación americana NAVSTAR corresponde al sistema WGS-84, y en el caso de usar la constelación rusa GLONASS corresponde al sistema PZ-90.

A principios de los años 80s, se empezaron a utilizar estos métodos para aplicaciones de índole civil, tales como actividades de navegación aérea, marítima y terrestre, lo que supuso un importante avance en la organización y el estado de los transportes y comunicaciones mundiales.

La investigación y el tratamiento de estos sistemas de posicionamiento por satélite, ha llevado en la actualidad a que sean utilizados para fines científicos, destacando el estudio de la Atmósfera terrestre, de sus capas, fenómenos, y muy especialmente para el estudio de la Ionosfera, desconocida en muchos aspectos y con una gran influencia sobre los distintos fenómenos que ocurren en nuestro planeta.

7.3.1 El Sistema GPS

7.3.1.1 Arquitectura del sistema GPS

El sistema se descompone en tres segmentos básicos, los dos primeros de responsabilidad militar: segmento espacio, formado por 24 satélites GPS con una órbita de 26560 Km. de radio y un periodo de 12 h.; segmento control, que consta de cinco estaciones monitoras encargadas de mantener en órbita los satélites y supervisar su correcto funcionamiento, tres antenas terrestres que envían a los satélites las señales que deben transmitir y una estación experta de supervisión de todas las operaciones (Fig. 1); y segmento usuario, formado por las antenas y los receptores pasivos situados en tierra. Los receptores, a partir de los mensajes que provienen de cada satélite visible, calculan distancias y proporcionan una estimación de posición y tiempo.

7.3.1.2 Principios de funcionamiento del sistema GPS

El sistema GPS tiene por objetivo calcular la posición de un punto cualquiera en un espacio de coordenadas (x, y, z), partiendo del cálculo de las distancias del punto a un mínimo de tres satélites cuya localización es conocida. La distancia entre el usuario (receptor GPS) y un satélite se mide multiplicando el tiempo de vuelo de la señal emitida desde el satélite por su velocidad de propagación. Para medir el tiempo de vuelo de la señal de radio

es necesario que los relojes de los satélites y de los receptores estén sincronizados, pues deben generar simultáneamente el mismo código. Ahora bien, mientras los relojes de los satélites son muy precisos los de los receptores son osciladores de cuarzo de bajo coste y por tanto imprecisos. Las distancias con errores debidos al sincronismo se denominan *pseudodistancias*. La desviación en los relojes de los receptores añade una incógnita más que hace necesario un mínimo de cuatro satélites para estimar correctamente las posiciones.

7.3.2 El Futuro de los sistemas de posicionamiento global

En 1996 la normativa de regulación de los sistemas GPS determinó la supresión, en el 2006, de la Disponibilidad Selectiva y la incorporación de una frecuencia más para uso civil. Esto significa que dentro de unos años los satélites GPS transmitirán código civil en las frecuencias L2 y L1, redundancia que permitirá estimar los errores ionosféricos, proporcionando una precisión en modo absoluto similar a la obtenida con técnicas diferenciales. La señal en la frecuencia L1 permanecerá invariable, lo que permitirá a los actuales receptores seguir operativos.

El segmento de control se mejorará con la puesta en marcha de un nuevo sistema de control, actualmente en fase de diseño, para la estación experta que contempla hasta un total de veinte estaciones monitoras, lo que supondrá un control más preciso de las efemérides y de los relojes de los satélites.

7.3.3 Geoposicionamiento para el Turismo

Geoposicionar la empresa, es decir, ubicarla de forma precisa, mediante un sistema de coordenadas reconocible por dispositivos tecnológicos (GPS, teléfonos móviles, PDA...) facilita la localización del

estacionamiento y aporta otras muchas ventajas para la empresa y los potenciales usuarios.

El uso de Internet y de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información ha abierto una ventana al mundo en la mayoría de los hogares. Esa ventana es utilizada, con mucha frecuencia, para buscar el destino vacacional o la escape de fin de semana. Cada vez son más las personas que para diseñar sus vacaciones no recurren a agencias de viaje sino que se organizan desde casa: buscan información, calculan rutas, contratan servicios y compran billetes de transporte o alquilan vehículos.

Por eso, geoposicionar la empresa no es solo dar las coordenadas o la dirección del establecimiento a través de un mapa en la página web, sino que es: ubicarla en los buscadores para que cuando los usuarios investigan zonas geográficas determinadas la empresa salga entre las primeras opciones; es ofrecer información sobre el establecimiento, los puntos de interés de su entorno y sus posibilidades (actividades deportivas, culturales, gastronómicas...), aportando fotografías, planos y documentación, que ayudan al potencial cliente a hacerse una idea clara y concreta de lo que va a encontrar; y también es ofrecer alternativas de ocio interactivas puestas a disposición de los clientes a través de sus dispositivos móviles: rutas urbanas, de montaña, gastronómicas, etnológicas, *Geocaching*, información en audio sobre los puntos de interés descargable en entornos wifi (muy útil en museos y lugares de patrimonio cultural y artístico)

7.3.3.1 Cómo geoposicionar un establecimiento turístico

Para hacer geoposicionamiento se pueden utilizar las siguientes herramientas:

Cada fotografía puede ser posicionada en el mapamundi mientras es subida a Panoramio o en cualquier momento en el futuro. El proceso de geoposicionamiento suele ser manual, pero si las fotografías incorporan las

coordenadas en exif, son situadas automáticamente en el mapa. Las fotos que no son geoposicionadas tienen menos posibilidades de ser visualizadas por los usuarios.

Google Maps

Herramienta de Google que ofrece cartografía y fotografías aéreas de todas las ciudades y lugares del mundo e, incluso, fotografías de las calles, casas, locales... de las principales ciudades para que, a través de la herramienta Google Street View, se pueda pasear virtualmente por la localidad visitada como si se estuviera caminando libremente (eligiendo hacia dónde ir y contemplando cómo es).

Las empresas turísticas pueden utilizar esta herramienta para crear planos de posición, de rutas, de lugares de interés... para sus clientes. La página de Inicio Google Maps da la opción: "Incluye tu negocio en Google Maps"

7.3.4 Usar el GPS para hacer turismo

La primera opción que os planteamos para usar el GPS de forma distinta a la habitual está sin embargo muy relacionada con la función primera de estos equipos: enseñarnos el camino a un lugar con precisión *milimétrica* o casi.

Esto ha sido posible al haber llegado prácticamente a un tope en el desarrollo de los navegadores. Ahora los fabricantes no paran de mejorar el software, los mapas y principalmente los servicios asociados a un equipo GPS. Y las guías o juegos turísticos están en pleno apogeo, además de los modos peatón o la sincronización de la información con los GPS de otros conductores.

Cuando nos referimos a guías en los GPS, no hablamos solamente de famosas guías como la Campsa o la imprescindible Lonely Planet, que se añaden a los mapas de algunos modelos de navegadores TomTom o el software de mapas de Nokia, ni siquiera de las funciones especiales para peatones de los nuevos mapas. Hablamos de verdaderas apuestas por promover el turismo, como la que han anunciado el fabricante Mio y la red de promoción turística XATIC, que han presentado la iniciativa Geo-Xating, una actividad para promover el turismo y aventura mediante el GPS.

Así, si en una ciudad queremos visitar un monumento famoso al que no sabemos llegar, podemos evitar preguntar a alguien que tampoco sabe cómo hacerlo (suele ser el primero al que decidimos preguntar casi seguro) y simplemente introducir una foto de esa localización y dejar actual al navegador.

Figura 29: Nokia Maps



Si lo deseamos, hay servicios de información turística, como en Murcia, que dan la posibilidad de descargar las coordenadas geográficas de restaurantes o lugares de interés para llevarlas grabadas en el navegador antes de visitar o dar una vuelta por la ciudad.

Menos específico que este sistema tenemos los mapas y funciones especiales para peatones que están incorporando muchos fabricantes de teléfonos móviles que incorporan GPS, que cada vez son más y más. Nokia Maps sin ir más lejos.

Este servicio de Nokia lleva un práctico modo de navegación para peatones, en el que se incluye información práctica para localizarnos (edificios, parques, lugares de interés), así como información sobre transporte público.

Figura 30: Navegación de Nokia



Hablando de transporte público, algunos servicios de autobuses urbanos usan el posicionamiento de sus flotas para, por medio de carteles, informar a los usuarios del tiempo que queda para que llegue su número, o para regular la frecuencia entre autocares y que vayan todos los vehículos a una misma frecuencia para que el tiempo entre autobús y autobús, en las paradas, sea el mismo y el servicio no se demore.

Aunque es extraño que un teléfono móvil avanzado actual no incorpore sistema GPS, si queremos, disponemos de rastreadores para conocer el recorrido realizado por alguien con ayuda de pequeños equipos como el Holux que probamos en Xataka.

Y en el futuro más cercano, la información sobre nuestra posición en relación con la de los demás nos permitirá aislarnos de atascos y encontrar siempre la mejor ruta dependiendo de una serie de circunstancias, pudiendo olvidarnos de las rutas y mapas estáticos en los navegadores GPS.

La *tecnología GPS* puede usarse también para ayudar a los más despistados a localizar el coche en un parking enorme o en calles que no conoce muy bien. Y si queremos, se puede usar como sistema antirrobo del vehículo. Para ello tenemos por ejemplo el Tom Tom / Navento Auto Plus, el cual hemos probado.

Figura 31: TomTom inicia un plan de reestructuración y podría abandonar la fabricación de GPS para el mercado doméstico



Que no son buenos tiempos para los fabricantes de Navegadores GPS no es algo que haya que explicar. El mercado de este tipo de dispositivos lleva años encogiéndose a medida que los smartphones y

ahora los tabletas lo devoran inmisericordemente.

7.3.5 El Líbano en los sistemas autónomos de GPS

El Líbano existe en varios mapas de sistemas GPS que operan en Oriente Próximo. La empresa GPS-Lebanon²⁸² ofrece un servicio de enlaces a varios programas. GPS-Líbano se especializa en la navegación GPS y la tecnología de seguimiento. Este sistema de navegación GPS contiene algunos de los mapas más finos y detallados, navegado por el software de navegación “SuperNav™”.

Ofrece una biblioteca más completa de mapas digitales para todos los países en el Medio Oriente. Además, los nombres de calles en árabe y en inglés, con su distrito correspondiente, en un libro de 270 páginas para una fácil referencia. Además, los puntos de interés se pueden buscar usando el nuevo software “SuperSearch™” que conduce no sólo al lugar de interés, pero a donde está en el mapa y cómo llegar a ella desde el lugar donde se encuentre en ese momento.

7.3.5.1 El Líbano en Garmin²⁸³

La empresa Garmin que ofrece el servicio de GPS en el Líbano, se basa en los principios de innovación, comodidad, rendimiento, valor y servicio. Los fundadores de Garmin, Gary Burrell y Dr. Min Kao, manifiestan lo que comenzó como una sesión de ideas de ingenieros en una mesa de juego en 1989 y que se ha convertido en un esfuerzo de colaboración en todo el mundo por miles de colegas. El objetivo de Garmin, como entonces, sigue siendo simple: Crear dispositivos de navegación y comunicación que pueden enriquecer la vida de los clientes. Los innovadores productos abarcan diversas áreas de interés, incluyendo el automóvil, la aviación, la marina, la aptitud, las actividades al aire libre y las aplicaciones inalámbricas.

²⁸² Sitio web disponible en: <http://www.gps-lebanon.com/>

²⁸³ Sitio web disponible en: <http://www.azzisport.com/Garminlb>

Un miembro de Garmin “Garmin International” ejemplifica el crecimiento para todos los involucrados - los consumidores, empleados, inversores y socios minoristas. Desde el momento en que los fundadores se centraron en la venta de su primer producto a través de GPS, Garmin ha contratado mentes creativas.

Invertir en innovación ha sido fundamental para el éxito de Garmin. El puñado original de empleados en 1989 creció a una fuerza de trabajo de 1000 a sólo 10 años más tarde. Ese número se duplicó en cuatro años y eclipsó 4000 para el año 2006. En 2007, la fuerza de trabajo en todo el mundo de Garmin encabezó 7000 y mostró pocos signos de desaceleración en medio de la expansión en Europa y Asia.

7.3.5.2 El Líbano en Sygic²⁸⁴

Sygic es una empresa eslovaca de los sistemas de navegación de automóviles para los teléfonos móviles. También ofrece el mapa del Líbano con sus servicios de mapeo.

Sygic desarrolla y vende turn-by-turn de navegación GPS guiada por voz para una amplia gama de dispositivos móviles. Sygic ofrece su software de GPS en todo el mundo en más de 30 idiomas, incluido el chino, árabe, persa, malayo, griego, ruso y lenguas europeas, que trabajan junto con proveedores de mapas para apoyar los mapas de todas las regiones.

Sygic coopera estrechamente con líderes de PND y fabricantes de teléfonos de todo el mundo para traer la última tecnología al mercado. Sygic compatible con los principales sistemas operativos: iOS, Symbian, Android, Samsung Bada y sus aplicaciones se han aprobado en más de 200 dispositivos.

²⁸⁴ Sitio web disponible en: <http://www.sygic.com/gps-navigation/special-offer?gclid=CNSH9rKLpsgCFYkBwwodSn8ESA>

7.4 Implementar el 2.0 en el campo profesional de turismo

7.4.1 Aplicaciones de smartphones de uso profesional: (IATI)

Una de de las aplicaciones de utilidad turística muy signifcativa es IATI que está al alcance de todos los tour operadores. Basta abrir una cuenta con la empresa (con pago por adelantado) y se abre un mundo entero de reservas.

Como ya se ha introducido IATI en el partado de las WEBS de utilidad turística que cooperaron en dearrollar la industria de turismo en el Líbano como un integrador de sistema de viaje, proporcionando un medio fiable y sólido entre los agentes y los proveedores del producto de viaje, se presenta aquí el progreso de IATI como una APP de utilidad turística móvil.

PROGRESO: Establecimiento y Desarrollo

- IATI se estableció en mayo de 2010 en Antalya (Turquía) y ha logrado un gran éxito en el sector de los viajes y se ha convertido en líder del sistema de viaje integrador de Turquía en menos de un año.
- Hoy en día, IATI tiene más de 15.000 agentes activos en 25 países y gestiona más de 6.000 transacciones de viaje en un día.
- Para lograr presencia global y para hacer su servicio disponible para todos los agentes de viajes, IATI continúa su progreso notable.
- Su dedicación a la innovación y la estrecha cooperación con sus socios crea un entorno de desarrollo de producto ágil y eficaz.

Visión: Soluciones globales para un mundo global

- Su visión es utilizar todos los medios de innovación tecnológica pionera y dar más oportunidades de negocio al sector de turismo.
- Su objetivo es convertirse en la empresa líder en soluciones de viaje en Europa, Oriente Medio, África y Asia.
- Intenta crear una estrecha cooperación entre los socios para proporcionar un servicio de producto global que permita a todos los interesados a competir y dar forma al sector de los viajes.



Los servicios que ofrece la APP para los agentes del sector:

A) Servicios de Aerolíneas:

IATI tiene una cartera de compañías aéreas de inmersión, que consta de 180 principales líneas aéreas principales, vuelos charter de bajo coste y compañías regionales y jets privados.

- Un enlace de integración XML directo con aerolíneas proporciona en tiempo real, fiable y rápida comunicación con los horarios y las capacidades disponibles.
 - IATI también hace uso de la capacidad inutilizada de plazas de vuelos chárter disponibles en toda la región proporcionando un precio importante otorgando una ventaja inestimable para sus agentes.
 - Módulo de paquetes dinámicos que ofrece entradas con descuento y hoteles.
- Las tarifas de los paquetes vacacionales incluyen vuelo, alojamiento y traslado.

B) Servicios Charters:

- Ofrece la oportunidad de comprar billetes de avión chárter que otros sistemas GDS no permite.
- Todos los grandes vuelos chárter que operan entre Turquía, Europa, Rusia, y países de Oriente Medio
- Jets privados: Una prestigiosa cartera de jets privados con sede en Turquía, Europa y Medio Oriente.

C) Servicios de Hoteles:

- Ofrece disponibilidad y servicios de más de 300.000 hoteles en el mundo a través de la conexión mayorista y directa
- IATI contacta con el hotel directamente, llamada "IATI Picks" tiene todos los hoteles de prestigio en todo el mundo.
- La innovadora tecnología de IATI de "BRACE (Mejor Tarifa y de Disponibilidad)" presenta hoteles de la manera más lógica para que las agencias puedan elegir y completar sus reservas fácilmente.

D) Servicios de traslados

- IATI ofrece servicios de traslados en grupo, individuales o de VIPs de los aeropuertos a hoteles o viceversa, con sus GPS rastreados y controlados centralmente en los vehículos de traslado.

- Los servicios de transporte propios de IATI están disponibles actualmente en Turquía, que pronto estará disponible en Egipto, Tailandia y muchos más sitios turísticos más populares de vacaciones.

E) Paquetes Dinámicos

- IATI es uno de los pocos sistemas donde se puede crear paquetes de viajes dinámicos incluyendo vuelos, hoteles y servicios de traslado.
- El agente de viaje puede crear su propio paquete turístico según las necesidades y los gustos de sus clientes y también obtener una ventaja de precio bajo sobre los viajes individuales arreglados.



Módulos de software IATI:

- Venta de entradas, hotel y traslado.
 Buscar rápidamente, comparar y reservar las entradas disponibles, hoteles y transferencias en línea.
 Paquete Dinámico: Ofrece paquetes que incluyen todos los servicios, vuelo, hotel y transferir a los mejores precios.

Modificación de entradas, Cancelar / Modificar o volver a emitir billetes.

- **Informes**

Varios informes de gestión y los informes financieros.

- **Finanzas**

Monitoreo en tiempo real de los saldos de cuentas.

- **Facturas**

Acceda fácilmente a las facturas de los proveedores y su estado.

- **Sistema Sub Agente**

Creación y modificaciones de los sub agentes.

Base de datos de cliente.

El acceso a la información del cliente y la edición.

- **Noticias**

Notificación de actualizaciones importantes, campañas o eventos.

- **Encuestas**

Retroalimentación rápida sobre el sistema y productos.

- Proceso de Detección de Fraude interno con el fin de minimizar las fugas de ganancias.

- Sistema automatizado de notificación de pasajeros a través de e-mail y SMS

- Centro de Llamadas 24/7

- **Innovaciones Tecnológicas**

- Tecnología basada en Web; LINUX / ORACLE / JAVA
- Sistema de almacenamiento caché de datos (para volumen alto de tráfico)
- Seguridad (SSL y certificaciones PCI DSS)
- Integración con varios números de proveedores
- Servicio de datos XML
- Arquitectura escalable para los volúmenes de transacción extremadamente elevados

Capítulo 8. Análisis del *Corpus*

8.1 Información sobre el Tour Operador

8.2 Información sobre el trabajo y comunicación en Turismo

8.3 Información sobre la utilidad de las WEBS de Turismo

8.4 Análisis de contenido las WEBS de Turismo (Comparación Personal de preferencia)

8.5 Información sobre la credibilidad de las Webs de Turismo

Capítulo 8. Análisis del *Corpus*

Objetivo General: OB1 + OB2 = Analizar WEBS + APPS en el sector turístico en el Líbano.

En este capítulo se exponen los datos recopilados a través del cuestionario realizado en el campo. 194 tour operadores turísticos libaneses fueron contactados por correo electrónico. El listado de estos operadores se expone en el **Anexo III**. Se recibieron respuestas de 50 tour operadores de varias categorías, tamaños, ubicaciones geográficas, cubriendo todo el país. Sus especializaciones se exponen a continuación:

8.1 Información sobre el Tour Operador

1) Género del agente:

- a) Varón
- b) Mujer

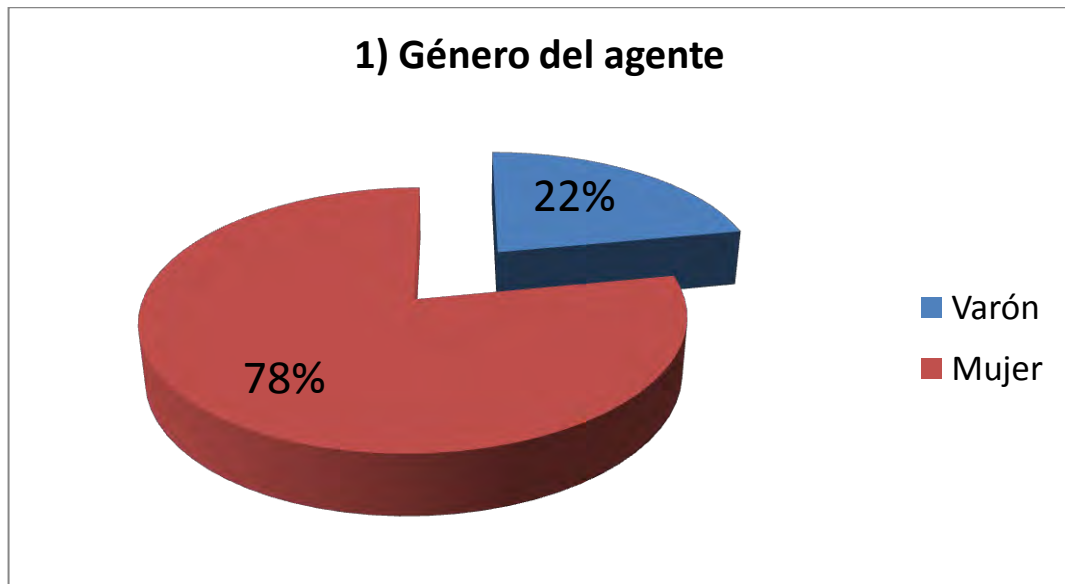


Gráfico 1: Género del agente

La mayoría de los agentes que contestaron el cuestionario son mujeres (78%) frente a 22% de hombres. Esto indica dos cosas:

- Primero: Hay más población femenina que masculina en Líbano, como hemos visto en el capítulo 5, epígrafe **5.1.1.4 Perfil Demográfico y Social**, las mujeres superan (51,5%) a los hombres (48,5%) según el apartado “Distribución de la población por edades y sexos”.
- Segundo: la población activa de mujeres en campos de trabajo especializado, como el sector de servicios y sobre todo de turismo es mayor que la de hombres, que tienden a ocupar cargos más altos en la administración o son trabajadores no especializados.

2) ¿A qué grupo de edad pertenece?

- a) 18 a 30 años de edad
- b) 31 a 45 años de edad
- c) 46-60 años de edad
- d) 60+ años de edad

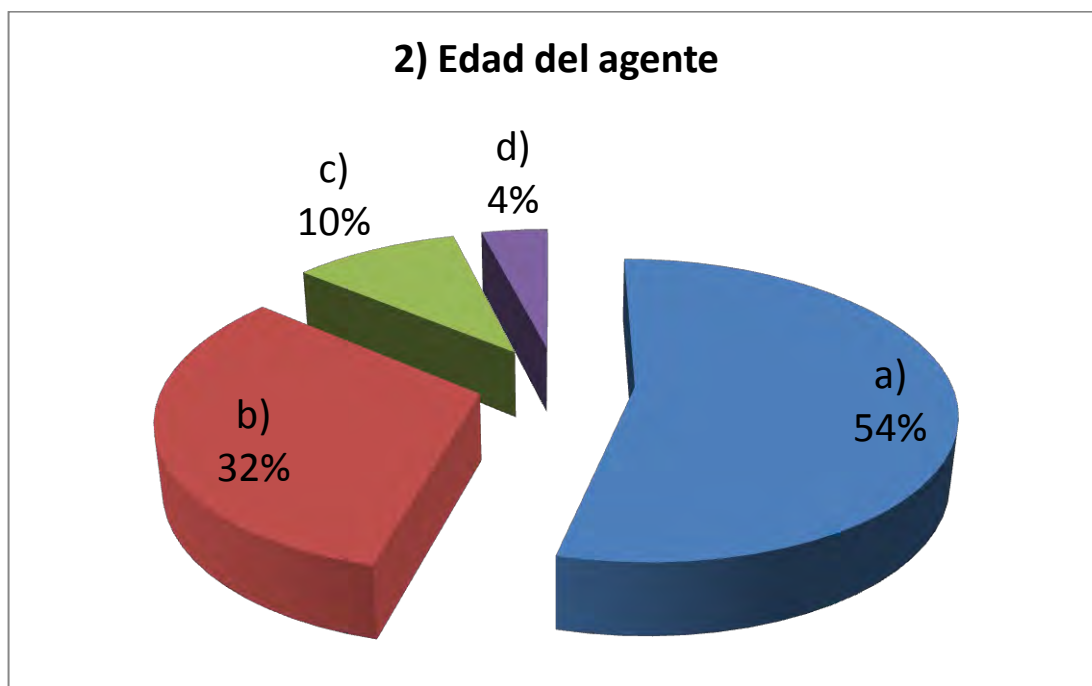


Gráfico 2: Edad del agente

Podemos ver que el rango de edad entre 18 y 30 años es la más activa en este sector de servicios, lo que es lógico por solerse situar los jóvenes en primera línea de servicio al cliente. En el capítulo 5, epígrafe **5.1.1.4 Perfil Demográfico y Social**, se puede notar en la “Distribución de la población por edades y sexos” que La población libanesa es relativamente joven ya que según la administración Central de Estadísticas (CAS), el 44,1% de la población tiene entre 0 y 24 años.

3) El tamaño de la empresa se compone de:

- a) 5 empleados
- b) 6 a 10 Empleados
- c) 11 a 20 empleados
- d) 20 o más Empleados

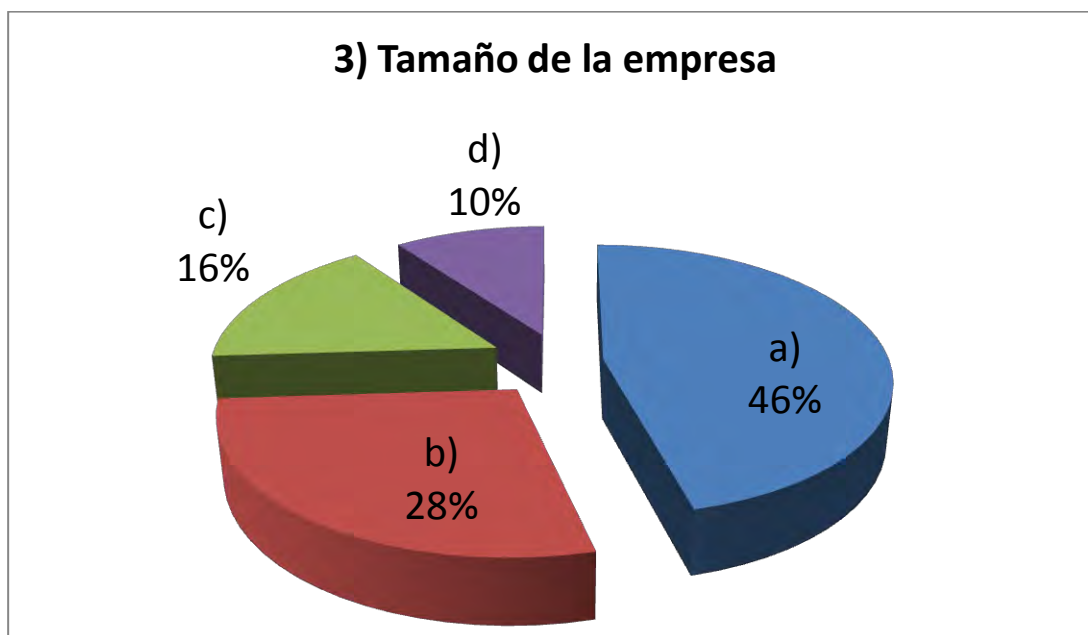


Gráfico 3: tamaño de la empresa

De las 112 empresas que hemos contactado podemos concluir que la mayoría son pequeñas, de menos de 10 empleados. Esto refleja que este sector sigue exclusivamente en manos de grandes tour operadores y que las agencias corrientes no asumen el reto de invertir más dinero en la ampliación de negocio debido a la incertidumbre política, económica y seguridad en el país.

Desde luego, esto no significa que no tenemos tour operadores mayoristas a nivel internacional y regional con un 26% de las empresas del país, lo que hace el Líbano distinto de otros países vecinos por ser tan avanzados y profesionalizados.

4) Categoría de la empresa:

- a) Agencia de Viajes Local
- b) Mayorista Tour Operador
- c) Receptivo DMC Tour Operator
- d) Tour Operator Deportivo
- e) Fabricante de vacaciones
- f) Cadena Nacional
- g) Cadena Internacional

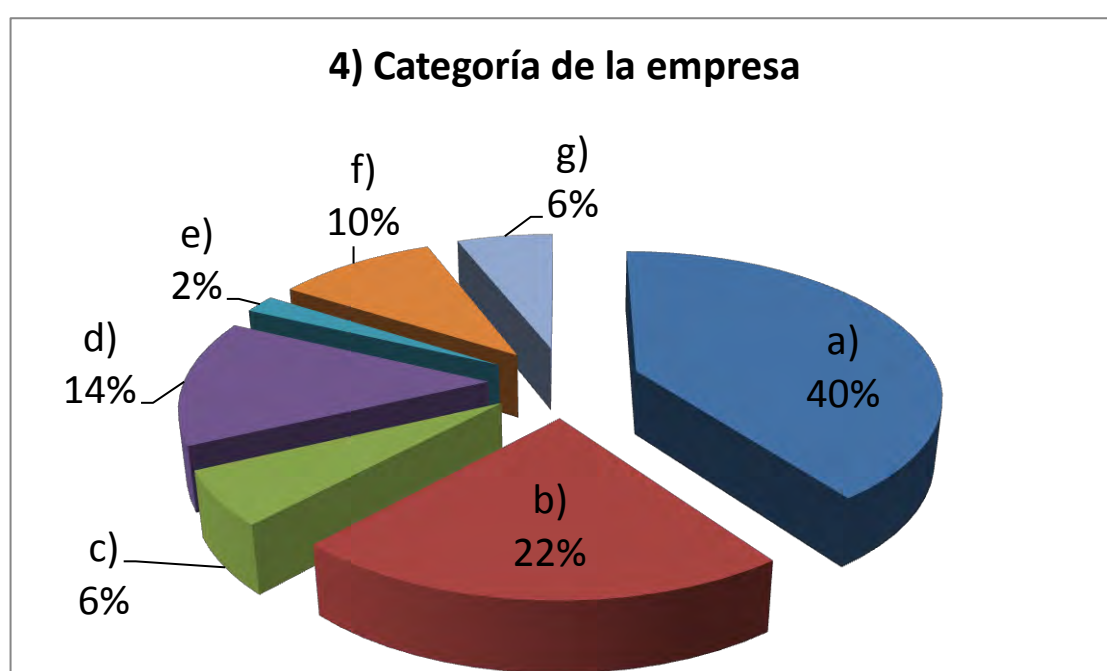


Gráfico 4: Categoría de la empresa

Las agencias de viajes locales son las empresas más comunes en el Líbano con ocupación de 40% en todo el país. Sobre todo los que dependen de vecinos y clientes-amigos ya que en este sector se requiere mucha confianza entre el cliente y los agentes de viaje. Los tour operadores mayoristas ocupan el segundo lugar ya que son necesarios para fabricar los paquetes turísticos y venderlos a las agencias locales.

Mientras otras empresas más especializadas en recibir o mandar turistas -sean nacionales o internacionales- quedan en minoría distribuidos en total en menos del 38%.

5) Cargo del agente:

- a) Nivel Júnior
- b) Nivel Medio
- c) Nivel Superior
- d) Alta Dirección
- e) Estrategia y Toma de Decisiones

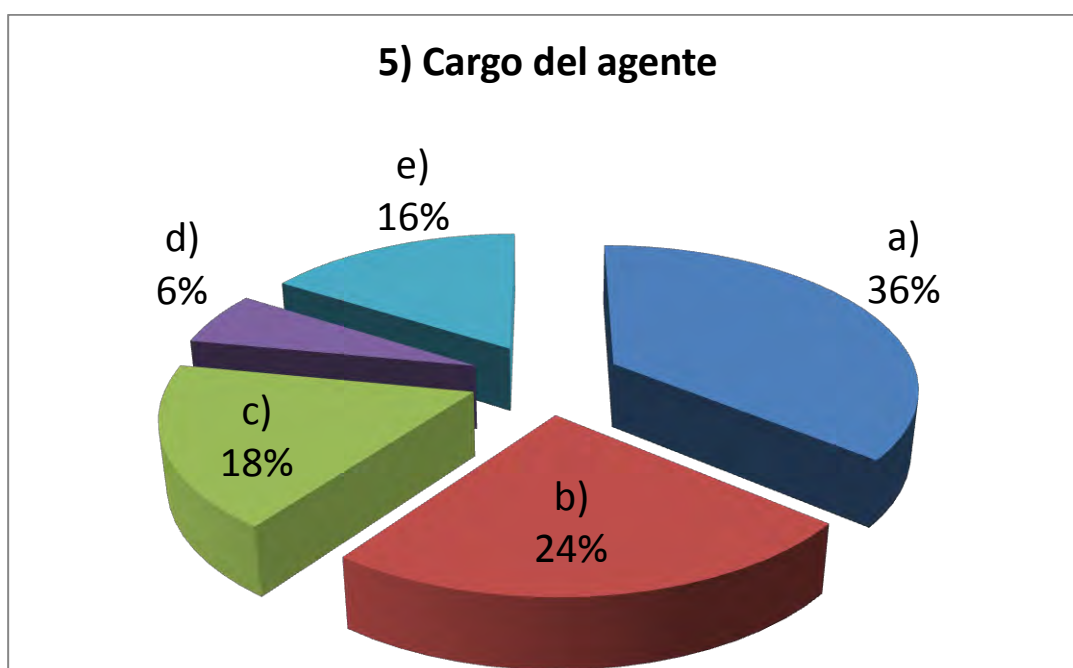


Gráfico 5: Cargo del agente

De los agentes encuestados se nota que la mayoría de sus cargos oscilan de nivel junior a medio, teniendo en cuenta sus edades. El nivel Junior, que es de mayoría joven, ocupa el 36% de los agentes con la primera fila de relación y atención al cliente como reservas, operación, marketing, etc...

El nivel Medio son los gerentes intermedios con cargos corporativos, empresariales y grupales no superan el 24% de estos puestos. Mientras el nivel Superior ocupa un 18% -son los directores administrativos que supervisan el transcurso de toda la empresa y firman contratos, acuerdos o tratos con otras empresas o proveedores-. Quedan los propietarios, la alta dirección y los puestos estratégicos que implican la misión y visión, los objetivos y las estrategias que emplean para cumplirlos.

6) La especialidad del agente:

- a) Dpto. de Reservas
- b) Dpto. de Operaciones
- c) Atención al cliente / Relaciones Públicas
- d) Especialista de Productos
- e) Marketing & Ventas

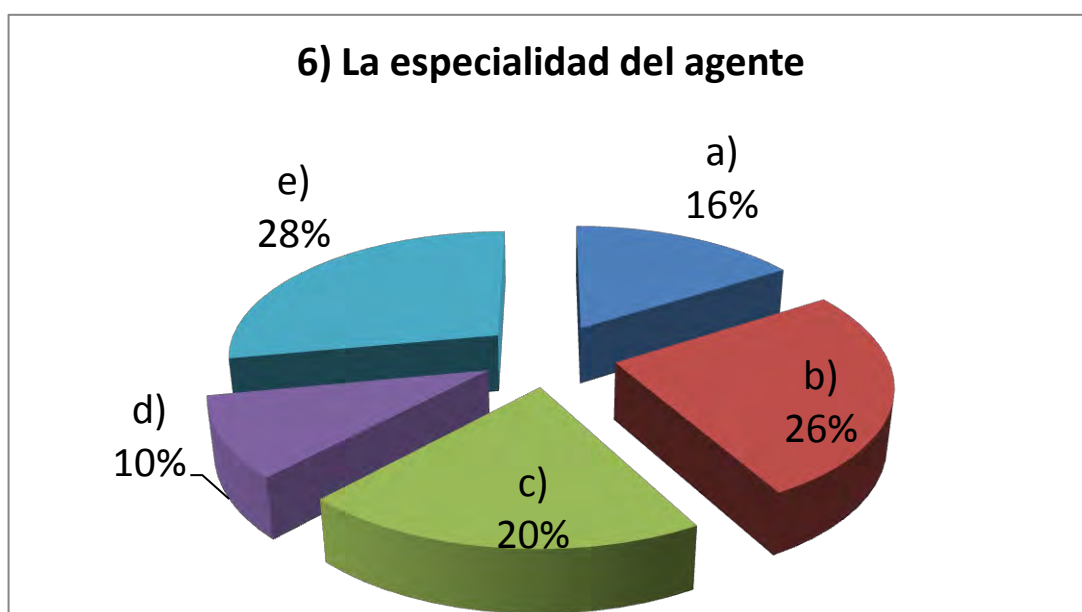


Gráfico 6: La especialidad del agente

Muy similar al apartado de Cargo del agente, la especialidad ocupa un lugar muy parecido ya que los cuestionarios fueron destinados dentro de la empresa a los agentes más interesados en el tema. En primer lugar se sitúan los agentes de Marketing y Ventas –con un 28%- ya que están más vinculados a la comunicación entre la empresa y sus factores externos como los clientes, proveedores, distribuidores, público, medios de comunicación, etc.

Los agentes de operación ocupan el segundo lugar como grupo relacionado con la comunicación –con un 26%- realizar operaciones relacionadas con su trabajo, y los agentes de atención al cliente y relaciones públicas -con un 20%- encargados de comunicar y hacer circular la información necesaria.

8.2 Información sobre el trabajo y comunicación en Turismo

1) Las visitas que su empresa organiza para sus clientes se incluyen mejor en las siguientes descripciones de los productos.

- a) Actividad y recorridos turísticos de interés especial personalizado.
- b) Programas de viajes para grupos.
- c) Viajeros de negocios.
- d) Vacaciones en Familia.
- e) Visitas temáticas.

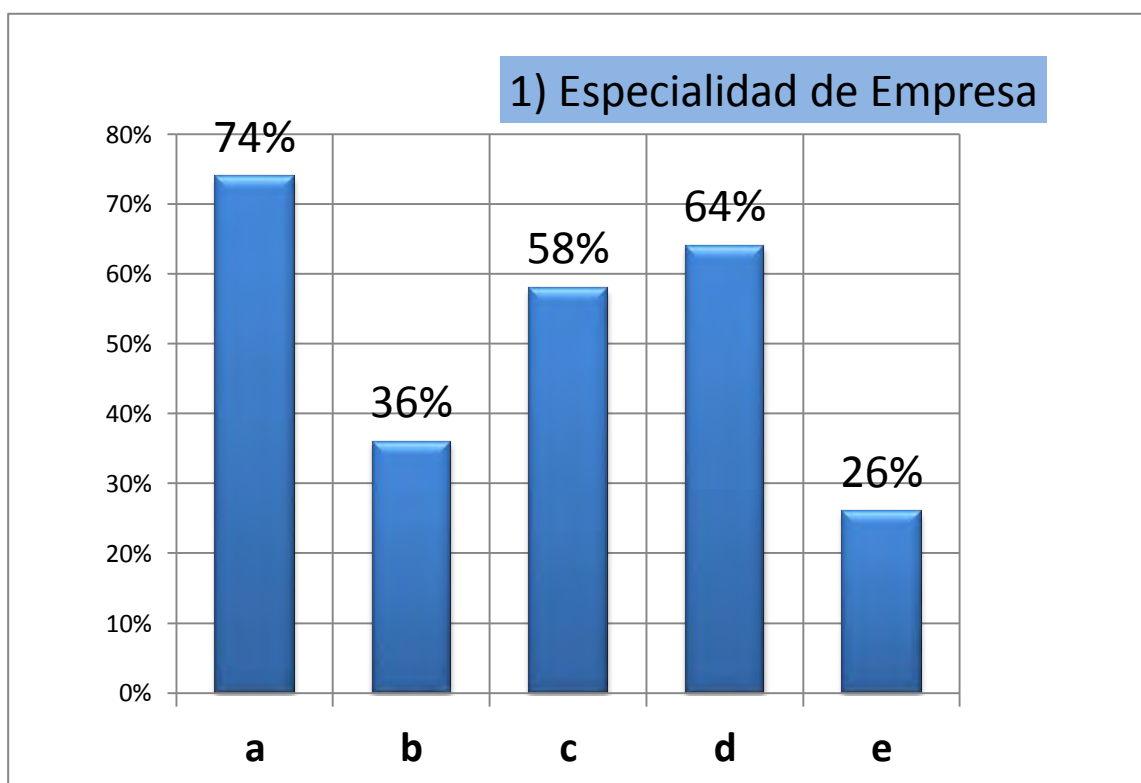


Gráfico 7: Especialidad de Empresa

La encuesta nos indica que la actividad privada y recorridos turísticos de interés especial y personalizado son los más pedidos en el mercado libanés para viajar fuera del país, con una suma del 74% de las cotizaciones. Esto lo entendemos dentro del **5.1.1.3 Perfil Demográfico y Social** del

apartado Indicadores Sociales 2012: parece indicar que los libaneses tienden a preferir los servicios de índole privado. También revela el nivel económico de los libaneses que pueden permitirse viajar en organización de tipo privado y personalizado según los indicadores del **5.1.1.5 Perfil Económico** (2012) con 16.000 \$ PIB per cápita, y un 75,8% PIB por sectores (Servicios).

Lo siguiente son las vacaciones en familias -64% de las cotizaciones turísticas- ya que la población libanesa sigue siendo tradicionalmente oriental, con mucho respeto a la unión de la familia -que los padres (que suelen serlo, en general jóvenes) intentan dedicar tiempo especial para el ocio familiar.

En tercer lugar los viajes de negocio siguen siendo pioneros en la capital de la *Suiza de Oriente*. Beirut es una capital con mucha historia de negocio e inversiones desde los años 30s del siglo pasado, y con el centro renovado sigue atrayendo multinacionales y empresas que tienen mucho interés en *La Puerta de Oriente Medio*.

Otros tipos de tours, como los de grupos y temáticos, siguen con tasas que oscilan entre 26% y 36% encaminándose al alza.

2) ¿Su empresa organiza los servicios turísticos / productos de abajo?

- a) Billetes de avión
- b) Reservas de hoteles mundiales
- c) Tours y Excursiones
- d) Transporte
- e) Alquiler de coches
- f) Cruceros
- g) Alquiler de Barco
- h) Paquetes turísticos al Líbano
- i) Planificación de Festivales
- j) Incentivos Corporativos
- k) Tours / Parques Temáticos

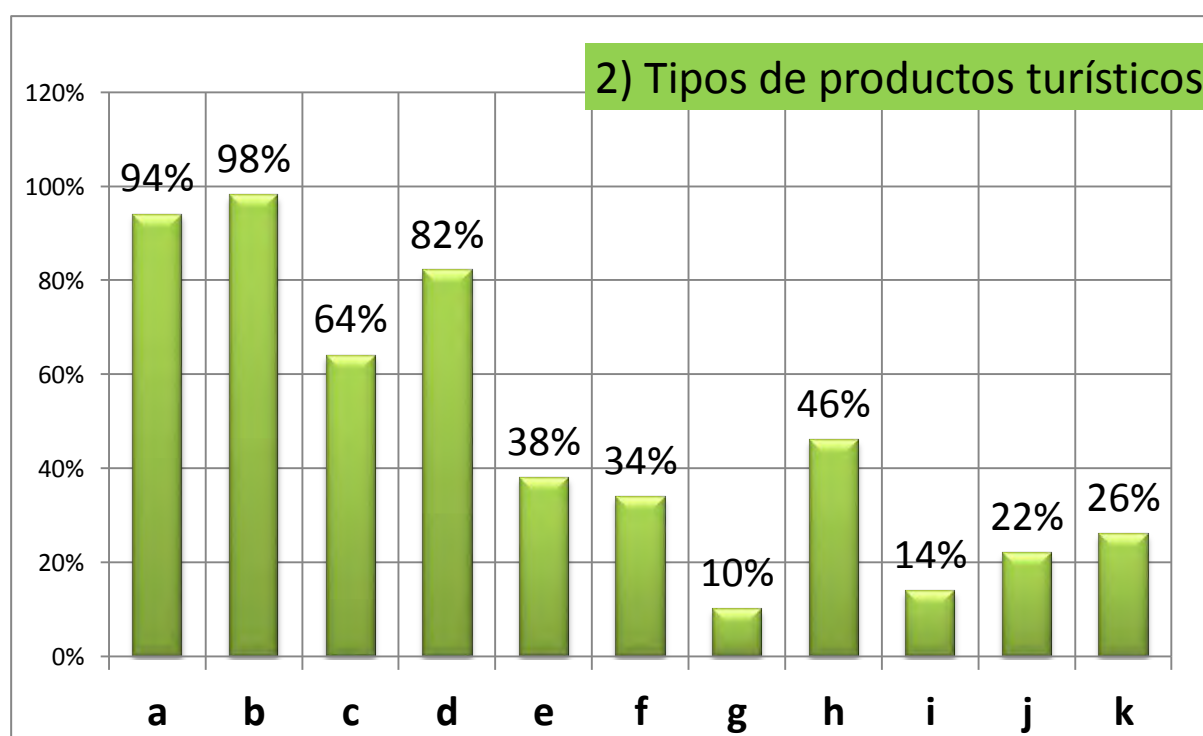


Gráfico 8: Tipos de productos turísticos

No nos sorprende que la mayoría de las empresas libanesas son más especializadas en vender billetes de avión con 94% y reservas de hoteles con 98% los principales productos en que está basado este sector. Seguidos

por transporte organizado 82%, ya que los libaneses prefieren tener estos servicios preorganizados antes de salir de viaje.

Los tours y excursiones son los siguientes servicios más pedidos con 64% y , a continuación, los paquetes turísticos al Líbano con 46% de peticiones extranjeras, ya que los viajeros al Líbano tienden a ser turistas que contratan todos los servicios turísticos en este país.

3) ¿A quién le vende sus productos?

- a) A los consumidores directamente
- b) Los turistas internacionales
- c) Empresas Locales
- d) Distribuidores locales / Agencias de Viajes
- e) Instituciones Diplomáticas / Gobierno
- f) Empresas turísticas ajenas

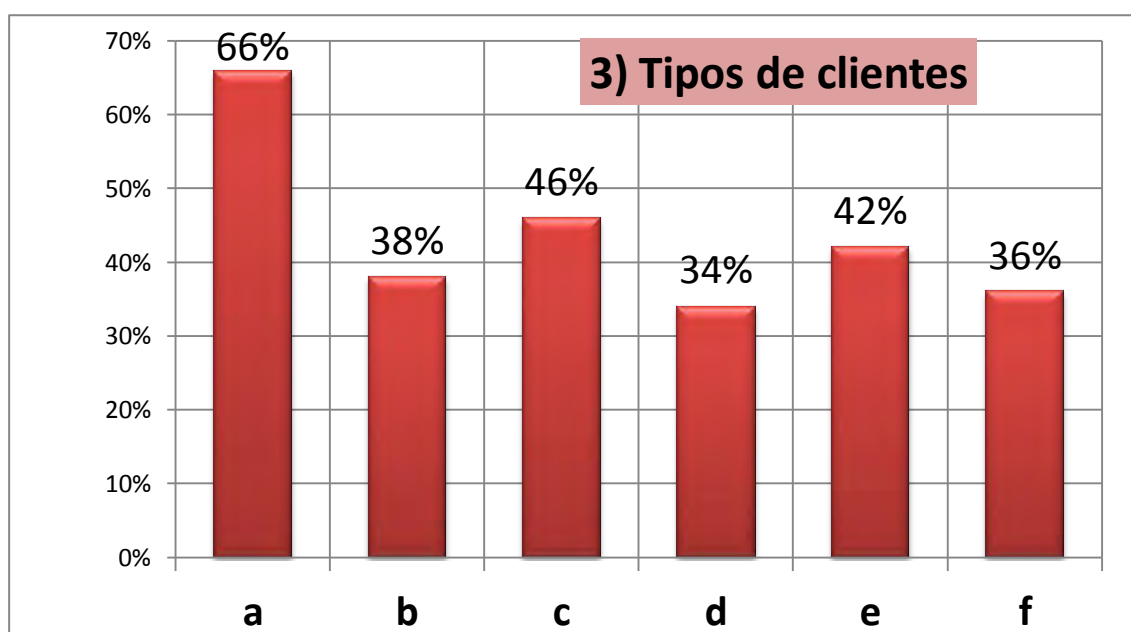


Gráfico 9: Tipos de clientes

Las cifras que salen de este estudio indican que tipo de clientes son más habituales en el mercado turístico libanes. Los consumidores que contactan con las agencias de viajes directamente tienen un 66%. Esta elevada cifra muestra que los viajeros libaneses tienden a preparar sus propios viajes según sus gustos y deseos, por eso prefieren estar en continuo contacto personal con los agentes supervisando toda la cotización.

El siguiente tipo de clientes son las corporaciones locales con un 46% que contratan profesionales del sector turístico para llevar a cabo esta tarea para sus empleados, directivos, e invitados. Este tipo de clientes forman una

base formidable para muchas agencias porque representan un negocio fuerte contra la inseguridad que puede dañar el turismo tradicional de ocio. Los “Business Travellers” o Viajeros de Negocio siempre tiene un permanente flujo igual que los diplomaticos y otros representantes gubernamentales, con un 42% (ministros, diputados, embajadores, científicos, investigadores en misiones oficiales, etc.).

Otras empresas turísticas -sean locales o no- incluso los turistas internacionales que buscan sus productos directamente con agencias locales forman una gran parte de nuestros clientes que llegan a un nivel notable, entre un 34% y un 38%.

4) ¿Cómo se comunica con ellos?

- a) Comunicación personal
- b) Teléfono
- c) Fax
- d) El correo normal
- e) Correo electrónico
- f) Móvil
- g) Mensajes Cortos
- h) Los programas de ordenador del Mensajería (Skype, etc)
- i) Patentes
- j) Aplicaciones de mensajería en el móvil (Whatsapp, Viber, Tango, etc.)

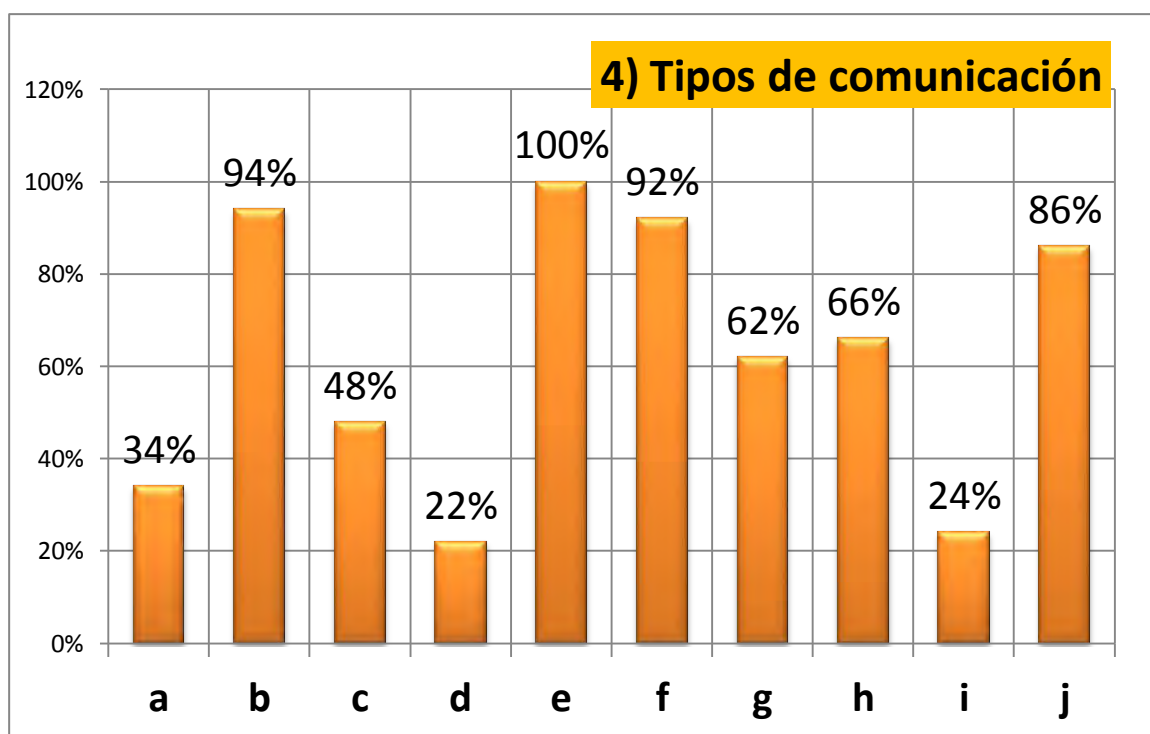


Gráfico 10: Tipos de comunicación

Nada es mejor que el correo electrónico en el mercado de negocio en cuanto a la comunicación y circulación de la información en cantidades pequeñas o grandes -con todos los beneficios que conlleva-, como las imágenes, vídeos, música, sonido de grabación, contabilidad, etc. Es el

número con un 100% de utilización en las agencias encuestadas, sea dentro de la agencia o con factores exteriores. Con toda la importancia de la comunicación telefónica 94% que pueda tener, sobre todo en aclarar las ideas y dialogar entre emisor y receptor del mensaje, sigue el email, el más utilizado en cuanto a confirmar y reconfirmar los acuerdos y/o las ideas tratadas y archivarlos por futuras referencias.

El móvil ahora supera a todos en el mundo de la comunicación, pero en nuestros cuestionarios salió como el más usado fuera de la oficina. Pero mientras los agentes están en sus oficinas prefieren utilizar el ordenador de trabajo por la comunicación electrónica, y entonces localizar geográficamente a la gente (sean clientes u otras personas necesarias para el trabajo) y en esto se llega a un 92% ya que fuera la oficina este móvil se convierte en “Oficina Móvil” en cuanto a su conectividad a internet y acceso al servicio de sus aplicaciones a base de 3G (como el correo electrónico, whatsapp, viber, skype, etc con 86%). Mientras el servicio de comunicación telefónica móvil sigue siendo muy importante, sobre todo en casos de emergencia fuera las horas de oficina- que aumentan de manera estable.

Por sus beneficios, le sigue la importancia de la mensajería SMS con un 62% -que no depende a la conectividad de internet, y casi todos tenemos cubierta por el sistema GSM. El sistema de mensajería a través del ordenador sigue como elemento supletorio de comunicación mientras están trabajando en el ordenador de oficina, con un 66%, por la rapidez de respuesta.

A – EL USO DE LAS WEBS

1 ¿Sigue utilizando su ordenador portátil en su casa fuera de sus horas de oficina?

- a) Sí
- b) No

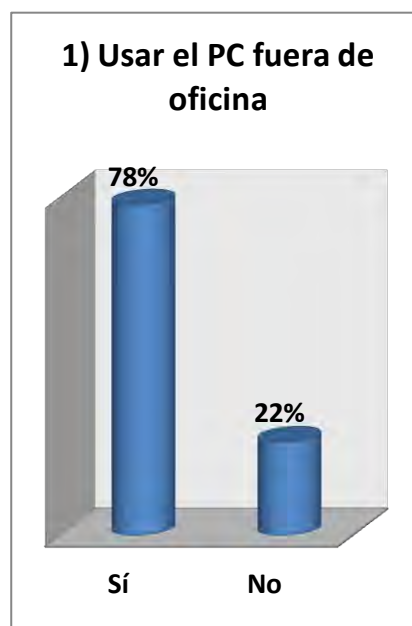


Gráfico 11: Usar el PC fuera de la oficina

Dentro de la oficina o fuera de ella, hoy en día el ordenador portátil ha facilitado la vida laboral de los agentes de viajes, sobre todo en casos de emergencias fuera de horas de oficina. Algunos programas requieren ordenadores ya que no están configurados dentro de los sistemas de terminales móviles todavía. En este sentido, cuando la emergencia requiere mucho trabajo complicado, la tendencia a utilizar el portátil llega a 78% de los agentes encuestados.

2 ¿Qué WEBS está utilizando en su ordenador portátil en B2C (Business-to-Consumer)?

- | | |
|---|---|
| a) www.Booking.com | g) www.cheapflights.com |
| b) www.destinia.com | h) www.cheapflightssell.com |
| c) www.eDreams.com | i) www.amazontravelec.com |
| d) www.cheapoair.com | j) www.Kayak.com |
| e) www.viajar.com | k) www.jetsetter.com |
| f) www.lastminute.com | |

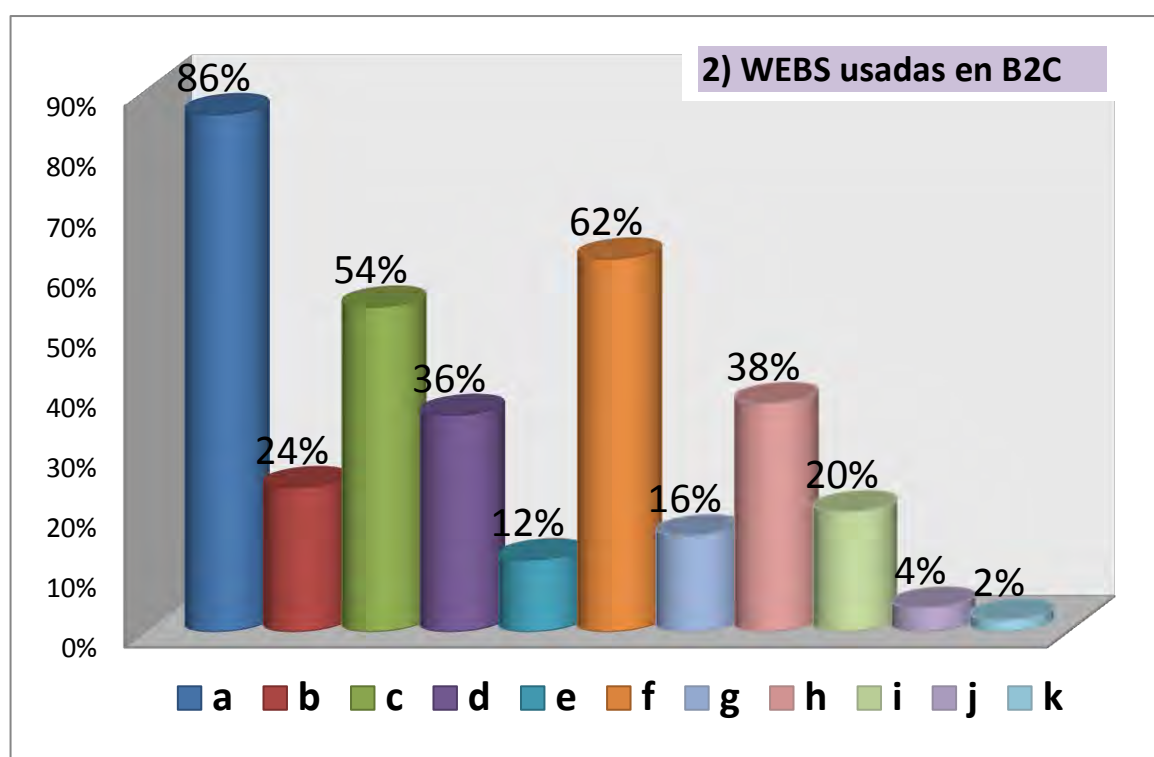


Gráfico 12: WEBS usadas en B2C

En cuanto llega el momento de revisar los sitios webs de empresas turísticas de reservas online en público vemos que buscan los agentes para cotizar sus paquetes (al igual que lo hacen los clientes consumidores). Dentro de estas empresas que ofrecen servicios online B2C Business-to-consumer (Negocio-a-consumidor), nada supera al Booking.com en el mundo que sigue como el sitio web número uno en las reservas de hoteles a través del globo. Booking.com ofrece reservas de alojamiento online. Según fuentes oficiales se cree que tiene más de 630.000 propiedades contratadas en todo el mundo, y que trata de más de 750.000

reservas de habitaciones por día. Booking.com está disponible en más de 41 idiomas lo que facilita buscar y comunicar y así como encontrar la mejor oferta actualizada día a día. En el Líbano, Booking.com tiene una fama grande entre el público y los profesionales con mucha confianza (llega hasta 86%).

El resto de los sitios electrónicos públicos más revisados por agentes de viajes son las agencias electrónicas más famosas y que también tienen mucha credibilidad. Estas agencias ofrecen al agente local el mayor servicio de reservas electrónicas de aviones, hoteles, traslados, tours & excursiones, billetes de trenes, alquiler coches, etc. como lastminute.com con 62%, y eDreams.com 54%. Agencias de menos fama en el Líbano como cheapflightsell.com con 38%, cheapair con 36% y destinia.com con 24%. Amazontravelec.com con 20% y Viajar.com 12% son los menos visitados.

3) ¿Qué WEBS en el Líbano está utilizando en su ordenador portátil en B2B (Business-to-Business)?

- | | |
|---|--|
| a) Middle East Airlines – Air Libran | |
| b) GDS (sistemas de distribución global): Sabre, Amadeus, Travel Port Gate7 Worldspan / Galileo | |
| c) IATI International Air Travel Index | l) Bookingworld |
| d) Hoojoozat | m) Mubashar Holidays |
| e) World Net Hotels .net | n) Conceptos |
| f) World Net Hotels .com.lb | o) International Security Assurance |
| g) GTA Gullivers Travel Associates | p) Kurban Travel |
| h) Global Travel Wholesaler (hotelspro) | q) Nakhal |
| i) Book Your Hotel | r) Wild Discovery |
| j) Glocal lotsofhotels | s) La WEB oficial de la empresa de destino |
| k) Metglobal | |

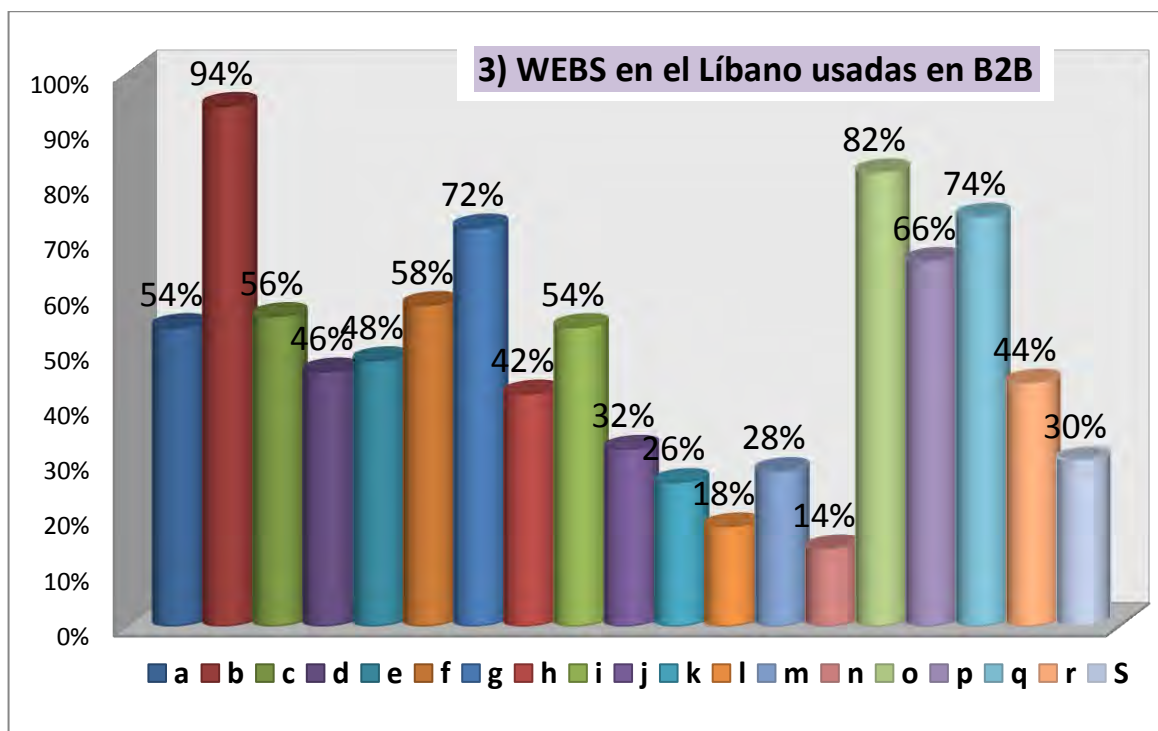


Gráfico 13: WEBS en el Líbano usadas en B2B

Middle East Airlines queda como la compañía aerolíneas más utilizada por las agencias locales, por ser la empresa nacional que ocupa un tercio del mercado de billetes de avión que operan en el Líbano. Además de la web, ofrece todos los servicios para manejar los billetes sobre todo fuera del horario al público de la compañía.

Pero nada más utilizado que el sistema GDS por reunir todas las aerolíneas nacionales e internacionales en el Líbano y en todo el mundo por igual. Consta de varios sistemas que operan en contratos dentro de este organismo, nombrando Travel Port World Span, famoso mundialmente. En el Líbano está operado junto con Galileo por la empresa Gate7. Según sus datos ocupa cerca del 70% de uso local. Saber y Amadeus son más recientes y ya ganan más credibilidad y triunfo en nuestro mercado por los servicios que prestan y su fácil manejo. GDS ocupa 94% del uso en todo el Líbano y se usa para reservar billetes de avión con la supervisión de IATA que ofrece créditos a los usuarios hasta cien mil dólares por mes y da permiso para emitir billetes. Los operadores que no están inscritos con IATA pueden utilizar consolidados para emitir sus reservas. Las reservas de los hoteles, tours, y traslados son menos usados por el tema de pago.

Un nuevo sistema de reservas es IATI (con sede en Turquía), que también utiliza el sistema GDS pero ofrece servicios de varios servidores internacionales al contrario de los sistemas tradicionales de GDS que cuenta con cada país por separado. El IATA se distingue por el filtraje de las tarifas más baratas entre varias opciones, por su uso fácil, y acceso a su página web en cualquier ordenador y no hace falta descargar su programa, como el GDS. Este programa está creciendo más y más en el Líbano y los agentes se sienten más cómodos al usarlo y por eso cuenta con un 56% de utilización en nuestro mercado, pero es de pago anticipado. No necesita inscribirse en IATA para emitir billetes y no depende de la consolidación local.

Los sistemas de reservar hoteles más comunes en Líbano son “World Net Hotels” sea con el servidor *.com* o el servidor *.net* que tienen contratos directos con un 84% de los hoteles del mundo. Hoojoozat es una empresa

local que pertenece al grupo Mayorista NAKHAL con un 46% y más especializado en Turquía, Grecia y Medio Oriente. GTA es una empresa internacional y cubre casi todo el mundo y cuenta con la confianza de un 72% de las agencias locales.

Hotelspro es igual que IATI (con sede en Turquía) y opera por el mundo, su consolidado en Líbano es la Mayorista Barakat Travel.

Grandes tour operadores del país como Kurban, Nakhal y Wild Discovery son mayoristas que venden sus productos a agencias locales. Por eso sus Webs están diseñados a ofrecer sus productos y servicios con toda la facilidad posible. Estas webs se visitan con promedio entre 74% y 44% de los usuarios buscando las tarifas y productos.

Páginas de empresas de Seguro de viajes también se usan diariamente para completar los formularios de los seguros online con acceso privado de agentes sin referirse a la empresa, y ocupa un 82% del acceso B2B.

Queda la página oficial de la empresa del destino que está revisado, alrededor de un 30%, para comprar en ella directamente sin pasar por un intermediario. Estos casos suelen suceder cuando los intermediarios ya no pueden ofrecer la disponibilidad de sus productos. En este caso la agencia se considera igual que cualquier cliente del público y se trata como B2C.

4) ¿Qué WEBS está utilizando en su ordenador portátil para acceder a información turística general?

- | | |
|------------------|--------------------|
| a) Trip Advisor | i) Twitter |
| b) Lonely planet | j) Google Earth |
| c) Wikitravel | k) travbuddy.com |
| d) Google Maps | l) triptracker.net |
| e) BlogSpot | m) travelblog.org |
| f) Foros | n) viajeros.com |
| g) Youtube | o) minube.com |
| h) Facebook | |

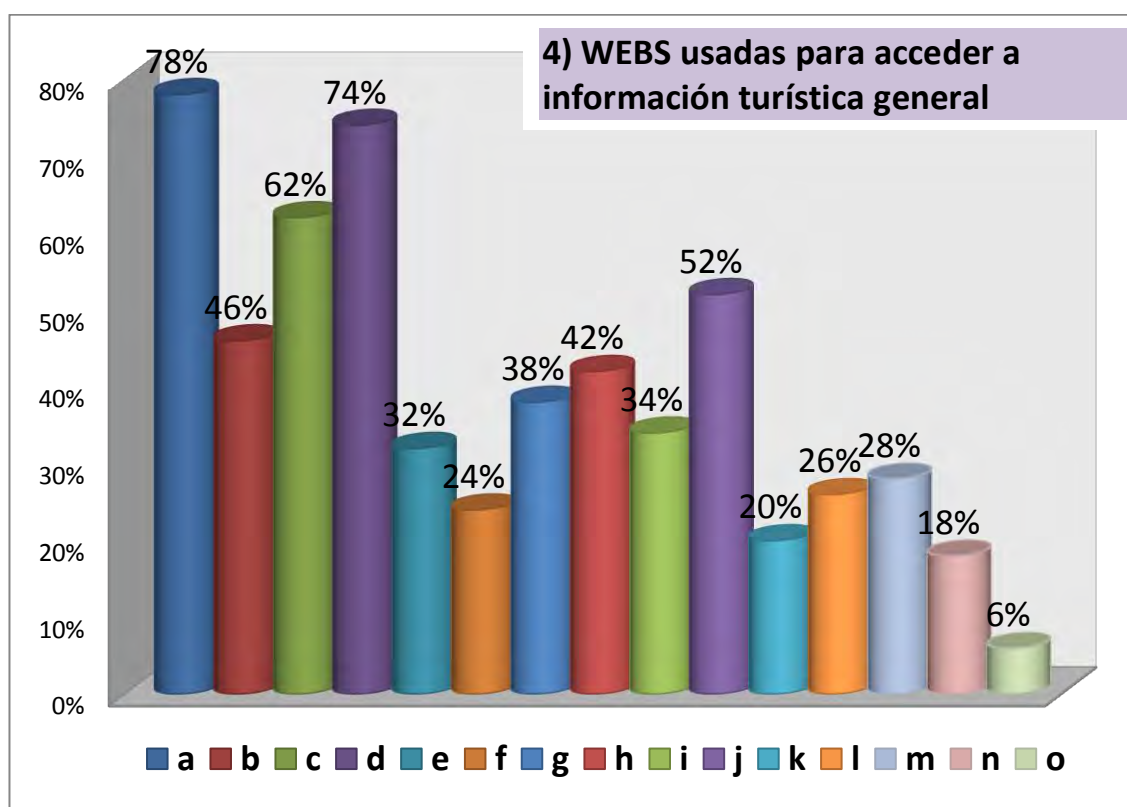


Gráfico 14: WEBS usadas para acceder a información turística general

Sin duda ninguna Trip Advisor es la página número uno mundial en cuanto a ofrecer información turística sobre todo en el turismo 2.0, ya que es una acumulación de experiencias personales de turistas-usuarios previos que comparten con otra gente. Esta información tiene mucha credibilidad ya que la gente expresa su verdadera consideración del viaje / destino / producto / servicio, sin tener que envolverla con marketing o animar a la gente a comprarla con fines de rentabilidad. En el Líbano sí que Trip Advisor

es el número uno visitado para buscar información pura y realista sin toques de ventas (con un 78% de las agencias que revisan informaciones turísticas antes de componer sus paquetes turísticos). En segundo lugar está Google Maps -que tiene muchísima credibilidad, con un 74%) en cuanto a buscar información de base geográfica y buscar la certeza de la información obtenida.

Wikitravel ofrece una gama de información turística muy útil a cada turista si quiere prepararse bien antes de iniciar el viaje, por eso los agentes confían mucho en ella- con un 62%- por el beneficio de esta información. Lonely Planet, que ocupó el número uno durante muchos años, sobre todo antes del desarrollo de las Webs y las Apps y ofrecía una riqueza inmensa de información al turista que va a pie, ronda ahora el 46% porque los agentes siguen con mucha confianza su detallada información.

Otros foros y redes sociales están triunfando últimamente en cuanto a compartir fotos, localizaciones, etc. al momento con los demás posibles usuarios, (facebook 42%, twitter 38%, youtube 34%) que son considerados fuentes de información casi instantáneos. Google Earth -la página madre de toda la información de los países, ciudades, culturas, fotos, videos, situación real de la tierra por satélite- es un servicio que no tiene competidores, con una tasa de revisión que llega al 52%. Más foros de viajeros con los que podemos contar son travbuddy.com con 20%, travelblog.org 14% y triptracker 13%.

5) ¿Qué WEBS está utilizando en su ordenador portátil para acceder a información turística específica del Líbano?

- a) Ministerio de Turismo
- b) Municipalidad de Beirut
- c) Webs de municipios
- d) Baldati.com
- e) LebWeb (Directorio de Internet)
- f) beiruting.com
- g) itsallinlebanon.com
- h) lebanontourguide.com
- i) Baalbeck Festival: baalbeck.org
- j) Al-Shouf Cedar Reserve: shoufcedar.org
- k) United Nations Development Program: undp.org

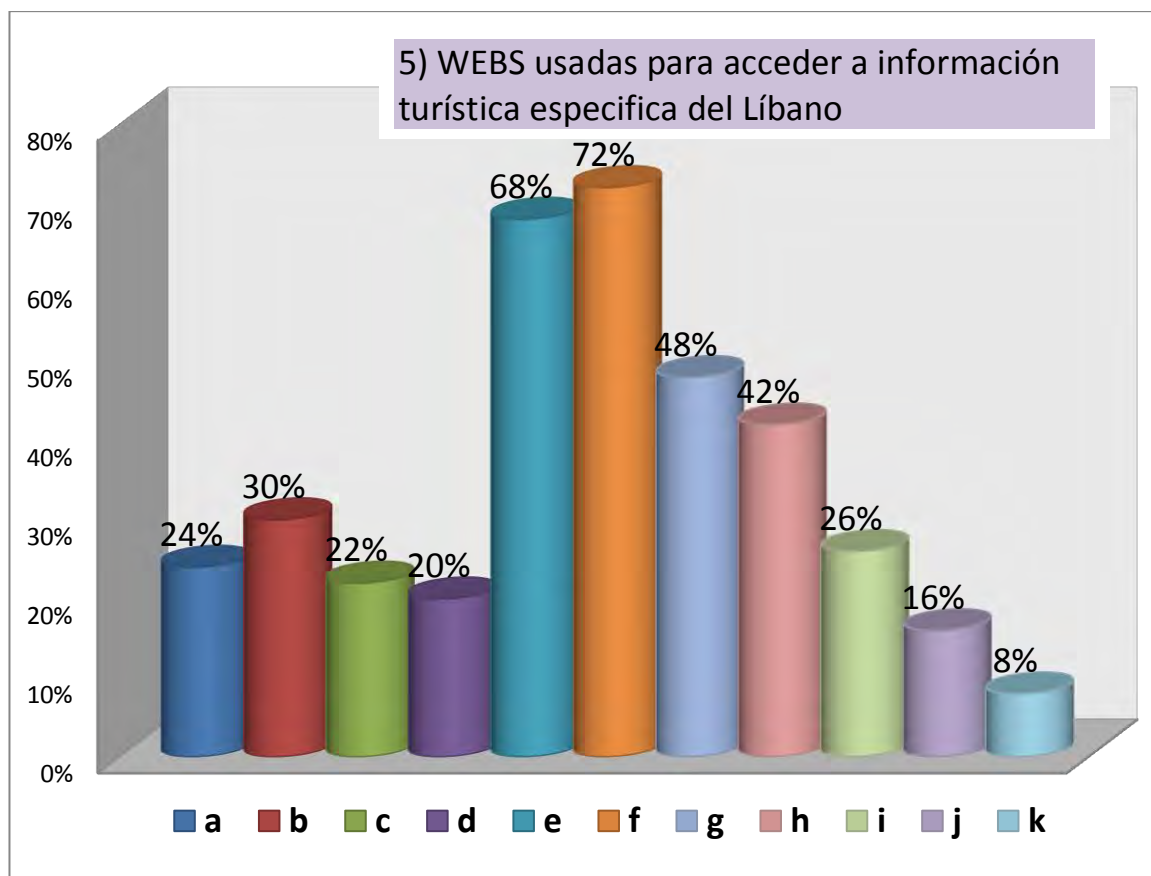


Gráfico 15: WEBS usadas para acceder a información turística específica del Líbano

Para acceder a la información turística en Líbano dentro del directorio de internet el más buscado es páginas amarillas con un 68% en cuanto a búsqueda de domicilios, direcciones y contactos. Pero siempre depende del

tipo de información. Si la información fuera descriptiva, sobre regiones y sitios turísticos para visitar (arqueológica, histórica, natural, cultural, gastronómica, etc.) lo más buscado es la página del ministerio de turismo libanés por sus publicaciones turísticas e investigaciones culturales del tema con un 24%. Las municipalidades difieren de una a otra dependiendo del desarrollo que tiene cada municipalidad, el tamaño, la importancia, etc. la mayoría de estas páginas como baldati.com y la municipalidad de Beirut, Jounieh, Byblos, Baalbeck, Batroun un, Trípoli, Tiro, Sidón, Zahlé, etc. están muy bien desarrolladas y ofrecen bastantes informaciones para el usuario con un 30%.

Beiruting.com ocupa el lugar número uno con 72% en las páginas visitadas para el turismo por las actividades y eventos que se organizan en Beirut y por la constante actualización de esta información. La gente se mete en esta página para descubrir la agenda que lleva Beirut en las próximas semanas, que es bastante completa y variada.

Las guías electrónicas como itsallinlebanon.com y lebanonguide.com ya están en fase de desarrollo por la buena información que están obteniendo con el paso del tiempo.

Información sobre festivales y programas nacionales quedan más especializados en el tema de la búsqueda y son los menos buscados salvo en temporada o por necesidades de investigación con un mínimo del 16%.

B – EL USO DE LAS APPS

1) ¿Está utilizando su móvil navegador cuando usted está en su casa fuera de las horas de oficina?

a) Sí

b) No

Entre los cincuenta agentes encuestados el 84% de ellos dice usar el móvil como navegador fuera de oficina y

16% no lo usan. Eso puede indicar que usar el móvil fuera de horas de oficina se necesite

en casos de emergencias por algunos motivos pendientes.

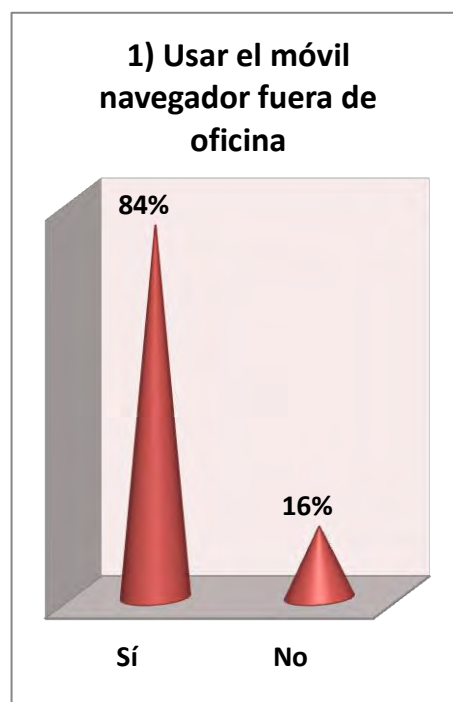


Gráfico 16: Usar el móvil navegador fuera de oficina

Entonces este depende del incidente y la frecuencia del uso. En la industria de turismo siempre suceden emergencias por algún motivo, sobre todo en temporada alta, cuando haya muchas reservas que crean posibilidades de overbooking, o por reservas de último minuto que suceden en el mercado libanés cuando los libaneses en general reservan unos días antes de sus vacaciones. Por eso queda la comunicación a través de la tecnología móvil como una necesidad que aumenta cada vez más y más.

2) ¿Le resulta fácil de navegar sistemas relacionados al turismo a través las aplicaciones de telefonía móvil inteligente?

- a) Sí
- b) No

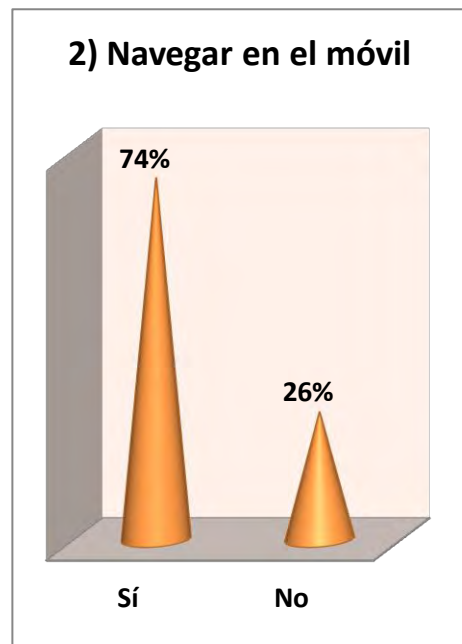


Gráfico 17: Navegar en el móvil

Como vimos antes, además de la necesidad de usar los móviles para comunicarse fuera de horas de oficina, se añade la facilidad de manejar estos móviles para navegar en sistemas relacionados con el turismo como otra necesidad crucial. Resulta que las últimas generaciones de esta tecnología ofrecen simplicidad y comodidad para navegar y sobre todo el uso de aplicaciones. Un 74% de los agentes navegan con bastante o gran, habilidad mientras que un 26% de ellos tienen algunos problemas en utilizarlos perfectamente.

3) ¿Qué aplicaciones está utilizando en su teléfono móvil en B2C (Business-to-Consumer)?

- a) Booking.com
- b) Sky Scanner
- c) Expedia
- d) eDreams
- e) Kayak
- f) Destinia
- g) eBookers
- h) Orbitz

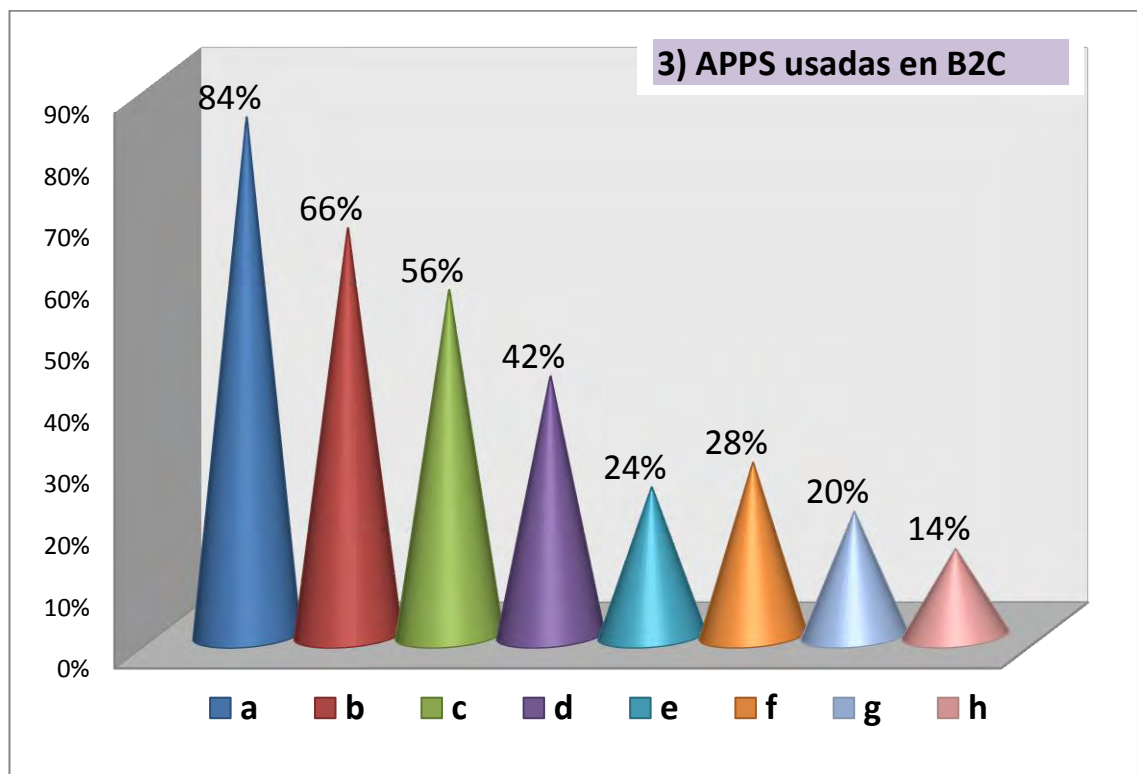


Gráfico 18: APPS usadas en B2C

Resulta que *Booking.com* en su versión para APPS sigue ocupando el lugar número uno con un 84% en cuanto al negocio B2C. La facilidad y rapidez que ofrece esta herramienta es tremenda comparada con las Webs: en menos de segundos salen los resultados con muchos tipos de referencia de búsqueda; filtrar por precio, categoría, ofertas, promociones, ubicación geográfica. Lo que distingue esta Apps de la Web es el servicio de GPS que

ofrece en el móvil, así podrá buscar los hoteles o ofertas alrededor de la localización personal.

Sky Scanner es el más buscado con respecto a vuelos con un 66% y forma una gran competencia con los sistemas generales de GDS. Ofrece una buena gama de ofertas de vuelos que pueden aproximarse a los muchos deseos y preferencias del viajero.

Expedia con un 56% ofrece un conjunto de ambos; buenas ofertas de hoteles y billetes de avión, con muchos otros servicios turísticos. *Expedia* es bien conocida en el Líbano y tiene mucha credibilidad.

Las siguientes aplicaciones como *eDreams* y *Destinia* son menos descargadas en móviles de los usuarios y tienen una frecuencia de uso entre el 42% y el 28%.

4) ¿Qué aplicaciones en el Líbano está utilizando en su teléfono móvil en B2B (Business-to-Business)?

- a) IATI Lebanon
- b) World Span Gate7 Lebanon – (*Pagado*)
- c) Middle East Airlines-Air Libran
- d) Barakat Travel Agency Lebanon
- e) Concord Travel
- f) Nadia Travel Agency Lebanon
- g) Noura - Rent A Car Lebanon

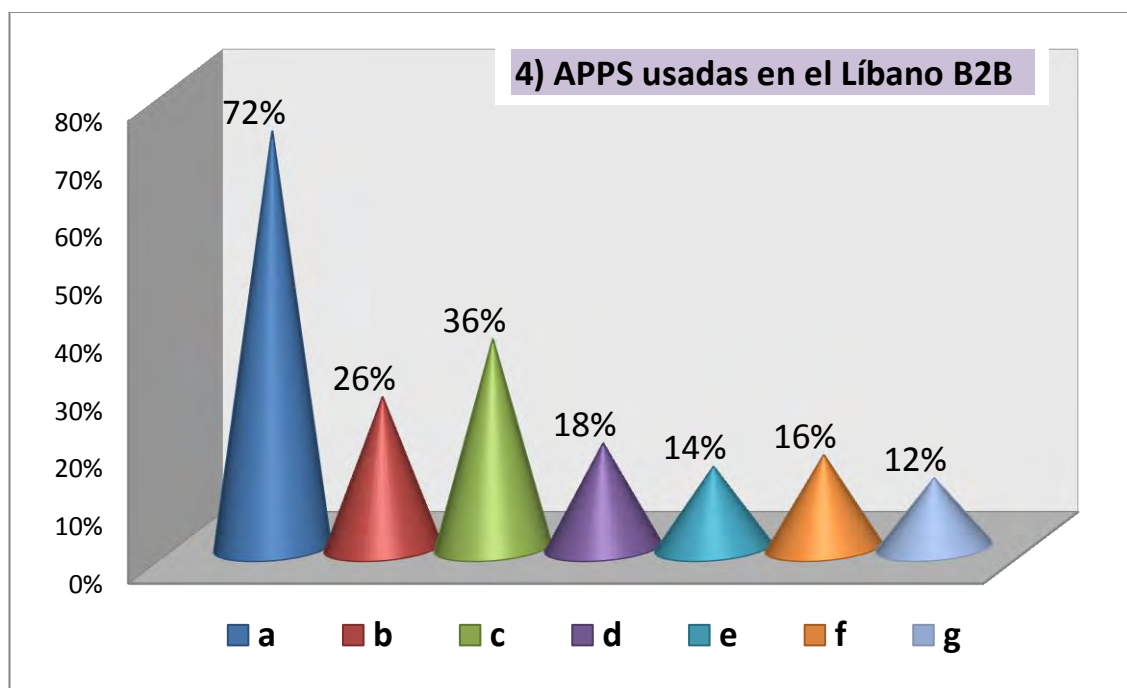


Gráfico 19: APPS usadas en el Líbano B2B

IATI ocupa el lugar número uno en cuanto a la utilización de su aplicación entre los agentes con 72%. En el negocio B2B en el Líbano IATI queda como aplicación beneficiosa en cuanto a reservas de aviones, hoteles, paquetes turísticos, y otros servicios. Primero por ser fácil de usar, segundo por la gran gama de servicios que ofrece en su App, tercero por ser de descarga gratis para el agente y no de pago. Mientras la App que desarrollo World Span es de pago y sigue con un tímido 26% usado entre los agentes por el precio de la inscripción y las pagas mensuales. Pero esta App tiene un

servicio alta definición y con muchos meritos. Otros sistemas de GDS están ya en fase de desarrollar sus Apps como *Saber* y *Amadeus*.

Las otras Apps son aplicaciones propias de agencias de viaje o aerolíneas como *Middle East Airlines App* con una frecuencia de uso del 36%. Barakat, Concord y Nadia son los pioneros en ofrecer sus Apps al público.

5) ¿Qué aplicaciones que usted está utilizando en su teléfono móvil para acceder a información turística general?

- a) Trip Advisor
- b) Google Maps
- c) Tourist Eye
- d) mTrip
- e) Los Códigos QR
- f) AroundMe
- g) Word Lens
- h) Via Michelin
- i) Minube
- j) Open Table

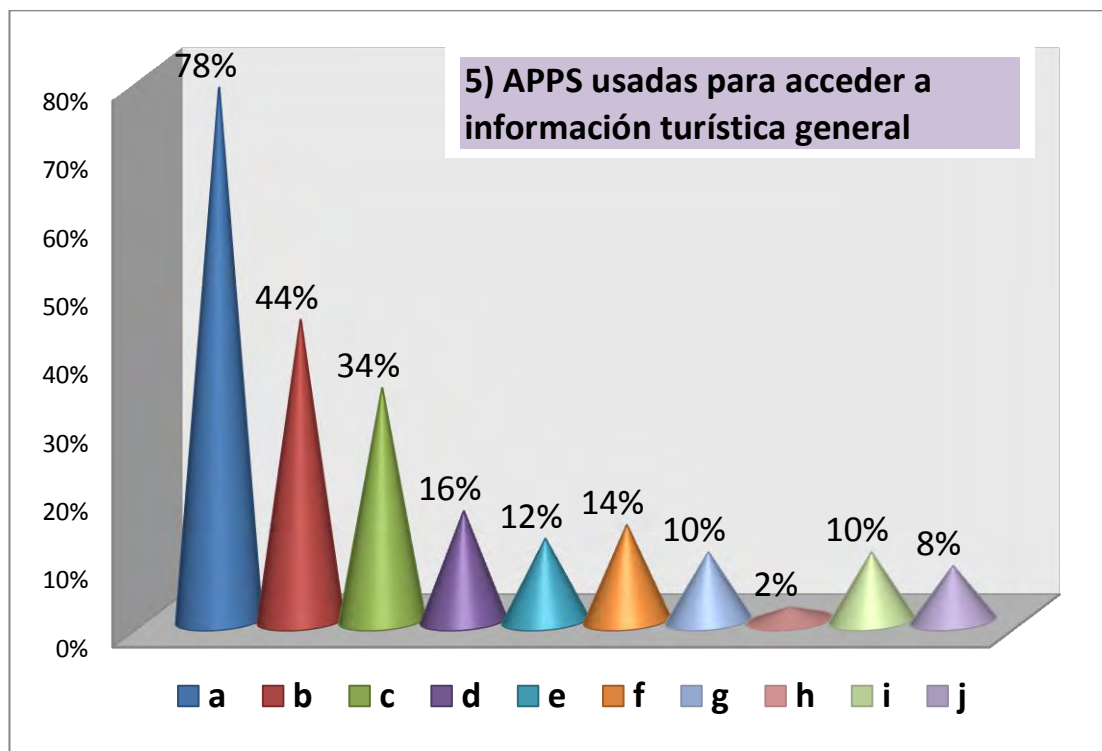


Gráfico 20: APPS usadas para acceder a información turística general

Lo que más diferencia las aplicaciones de las web es el servicio de geo localización. En la búsqueda general de la información turística queda la App de Trip Advisor como la más famosa y utilizada para acceder a esta información con 78% por la credibilidad y certeza de la información ofrecida, aunque sigue siendo subjetiva de cada individuo que vivió esa experiencia y quiso compartirla con los demás. Google Maps sigue creciendo y ofreciendo a

todo el mundo un inigualable servicio de información de todo tipo. Ocupa el 44% de las Apps usadas para buscar información turística general.

Los foros tradicionales ya se están transformando en foros Apps y siguen funcionando igual pero con el nuevo merito de compartir localizaciones geográficas y subir fotos y videos en el momento en que se encuentra el turista como Tourist Eye con 34%, mTrip con 16%, AroundMe con 14%, World Lens con 10%. Llama la atención que estas Apps tiene más tasa de búsquedas y utilidad para los turistas *in situ* y no para agentes de viajes aunque sea fuera de oficina. Si los agentes los usan cuando están de viaje es para obtener más experiencia personal para su formación profesional.

6) ¿Qué aplicaciones en el Líbano está utilizando en su teléfono móvil para acceder a información turística específica del Líbano?

- | | |
|-----------------------------|---|
| a) Hello Lebanon | j) Beiruting |
| b) Lebanon Guide by Triposo | k) Beirut Manual – (<i>Pagado</i>) |
| c) Alb Lebanon | l) Zawarib Beirut – (<i>Mapas Beirut</i>) |
| d) Lebanese Examiner | m) Beirut City Guide |
| e) Find Me | n) Beirut Restaurants |
| f) Meet Lebanon | o) Beirut Map and Walks |
| g) Guía Turístico Líbano | p) Jounieh Festival |
| h) Lebanon buses | q) 961 (Directorio) |
| i) Beirut.com | |

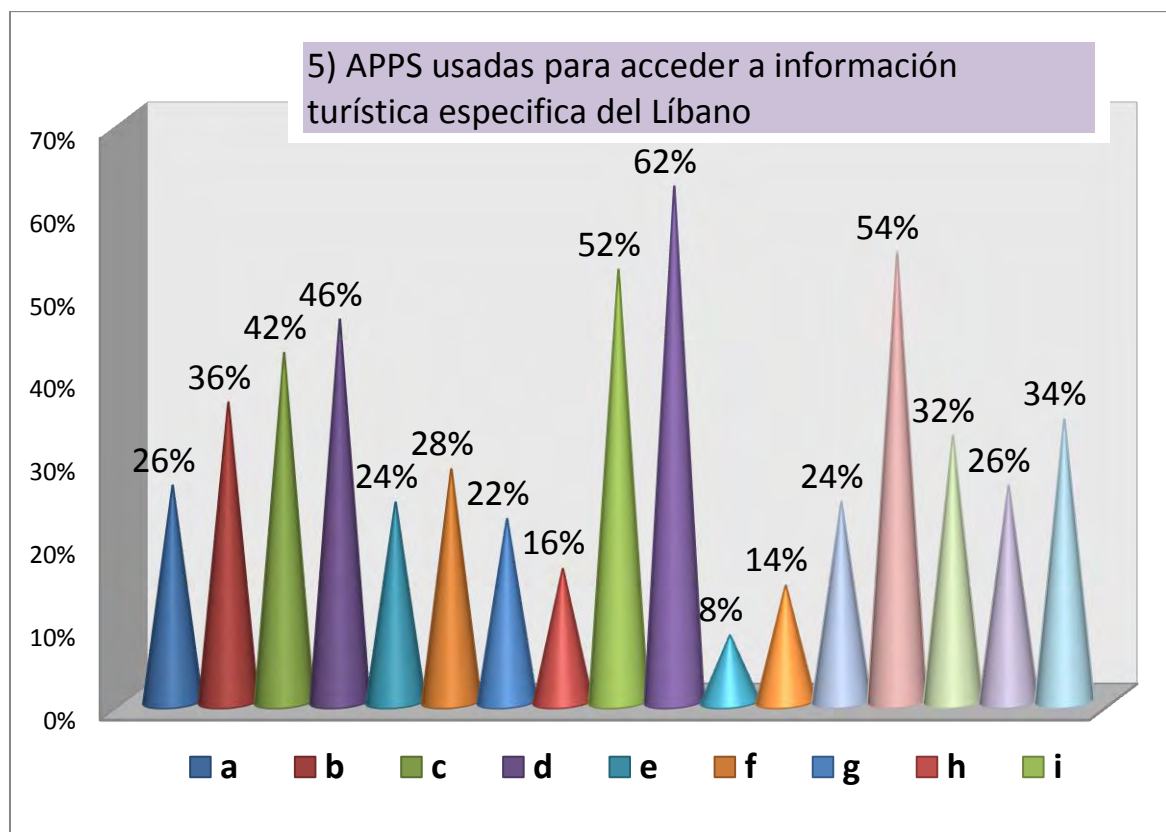


Gráfico 21: APPS usadas para acceder a información turística específica del Líbano

Las Apps libanesas que ofrecen información turística específica del Líbano siguen tímidas en cuanto a su cantidad. Existe una minoría en Apple Store y Google Play Store. *Beiruting* es la App la más visitada, con un 62%, por la información actualizada que

lleva: promociones, eventos, conciertos, actos, galerías de arte, actividades sociales, etc.

Beirut Restaurants es la segunda App usada con un 54% especialmente para búsqueda de ofertas de comida libanesa que es muy distinguida y forma una parte imprescindible en el sector turístico.

La tercera es *Beirut.com* con 52% y *Lebanese Examiner* con 46%. Otras Apps de utilidad turísticas son *AlbLebanon* con 42% y *Lebanon Guide by Triposo* con 36%. *Beirut Map and Walk* ofrece un servicio impresionante de información de la vida local que sirve a todo turista que visite Beirut con un 32%. *Hello Lebanon*, *Meet Lebanon* y *FindMe* ocupando una tasa media del 25%. El directorio general del Líbano 961 se lleva el 34% de las búsquedas de información en el Líbano.

8.3 Información sobre la utilidad de las WEBS de Turismo

1) ¿Qué medio de los siguientes utiliza principalmente para obtener información cuando está planificando un paquete turístico para su cliente?

- a) Sitios WEB de turismo del destino
- b) Los medios de comunicación
- c) Agentes de Viaje Proveedores
- d) Folletos Turísticos electrónicos
- e) Revistas Turísticas y publicaciones en línea
- f) Las Redes Sociales

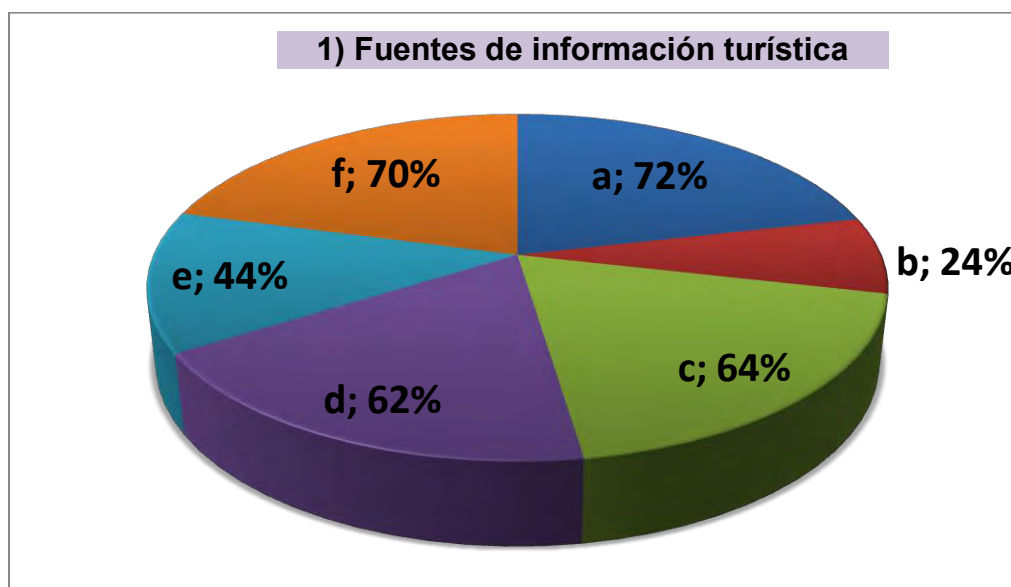


Gráfico 22: Fuentes de información turística

El sitio web del destino sigue siendo la principal fuente de información sobre el destino, con una revisión del 72% de los agentes cuando están preparando el paquete turístico. Por su importancia, enfocamos más adelante en las preguntas que estudian el descriptivo del diseño de páginas webs turísticas. Los agentes de viaje proveedores, sobre todo los locales forman también una buena fuente de información en

cuanto a su saber y experiencia profesional de sus productos con un 64% de las búsquedas.

Estos mismos u otros profesionales de campo pueden ofrecer folletos electrónicos y publicar artículos en línea para que lleguen a gran número de usuarios. Los folletos electrónicos forman cerca del 62% de la búsqueda de información turística por las descripciones que lleva, mientras las revistas y publicaciones en línea con un 44% siguen formando una fuente de estudios específicos que tratan de casos particulares y no cubren toda la información turística en general.

Por su parte los medios de comunicación han disminuido muchísimo en los últimos años, con 24%, perdiendo terreno frente a las redes sociales. Estas redes forman ya la mejor manera de comunicación en cuanto a intercambiar imágenes, experiencias, fotos, actividades, eventos, etc. y ocupan un 70% de utilización en el intercambio de información, experiencias y sobre todo el Turismo 2.0.

2) ¿Qué motor de búsqueda utiliza para encontrar información en Internet?

- a) Google
- b) Yahoo
- c) MSN
- d) Otros (especificar)

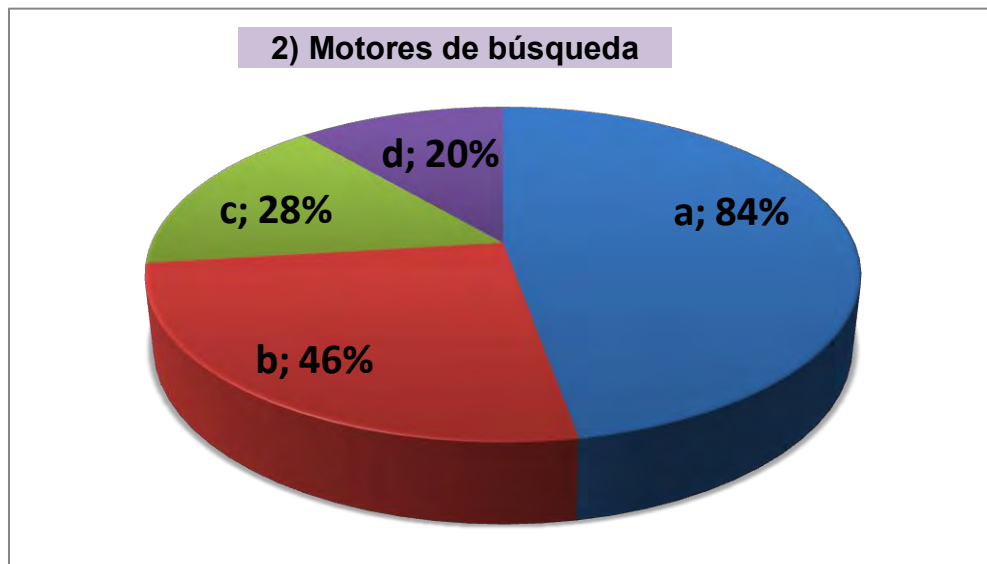


Gráfico 23: Motores de búsqueda

Actualmente, **Google** es el motor de búsqueda líder en el Mundo, y en el Líbano Google es el buscador número uno en cuanto a búsqueda de información turística con un 84%; mientras algunos siguen a yahoo un 46%, puesto que, en su momento, crearon sus correos electrónicos a través de este motor. MSN ha disminuido al 28% después de su sinergia con Skype. El 20% restante corresponde a otros motores de búsqueda como Baidu, Bing, AOL, Amazon, etc.



Los usuarios confían en los buscadores y son mucho más receptivos a la hora de clicar en los resultados que estos les ofrecen. Pero no son realmente conscientes de las amenazas reales que pueden encontrarse en los resultados de su búsqueda. Según los informes facilitados por Google, en 2008 aproximadamente en el 1,3% de las consultas de búsqueda realizadas contaba con, al menos, una URL maliciosa.

3) ¿Mejorar su nivel de tecnología con presencia de WEB actualizada aumentaría su potencial de negocios?

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

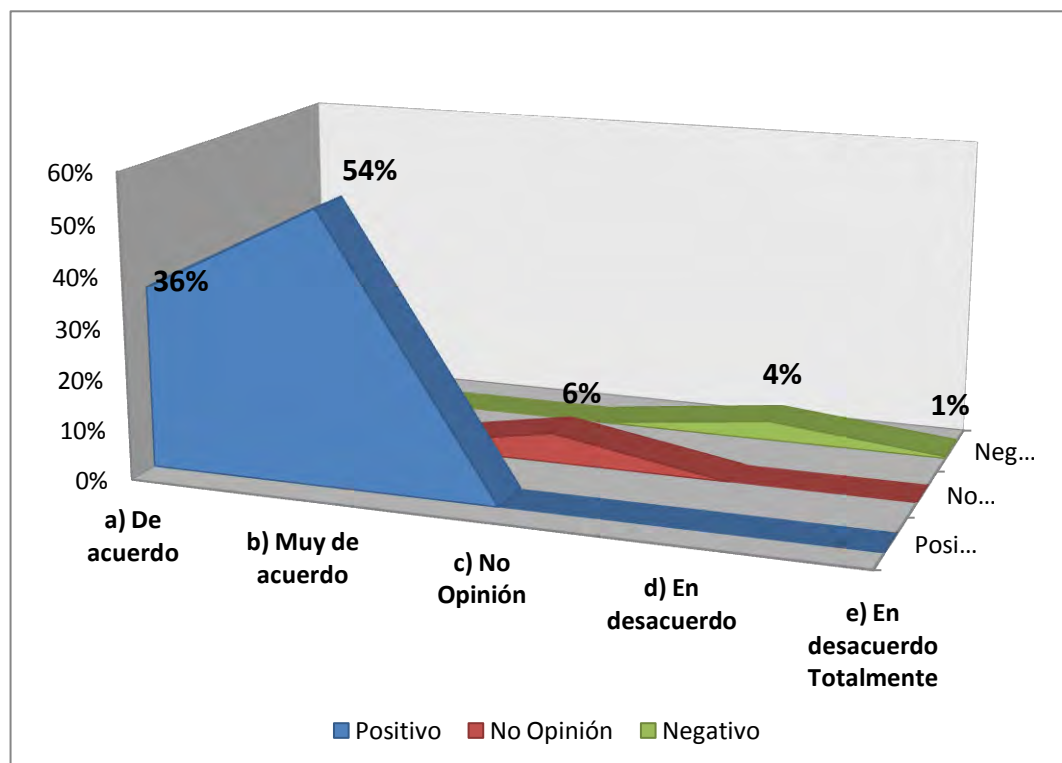


Gráfico 24: Nivel de tecnología con presencia de WEB actualizada

Ninguna duda de que la mejorada tecnología con la presencia de la WEB actualizada fomenta la facilidad de navegar mejor, aumentar la productividad y desarrollar el negocio. Los libaneses creen mucho en el mundo de tecnología que puede empujar todos los negocios a prosperar. Un 54% de los agentes están muy de acuerdo con la mejora de tecnología y actualizar las webs cada vez en cuando. La tasa de azul lo que es positivo a favor de este desarrollo tecnológico supera el negativo los que van con los métodos tradicionales en manejar su negocio con una un 4%.

4) Las redes sociales como Facebook son un medio eficaz de intercambio de información / comunicación con clientes / proveedores y en la práctica de Marketing y Promoción Online de la Industria del Turismo.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

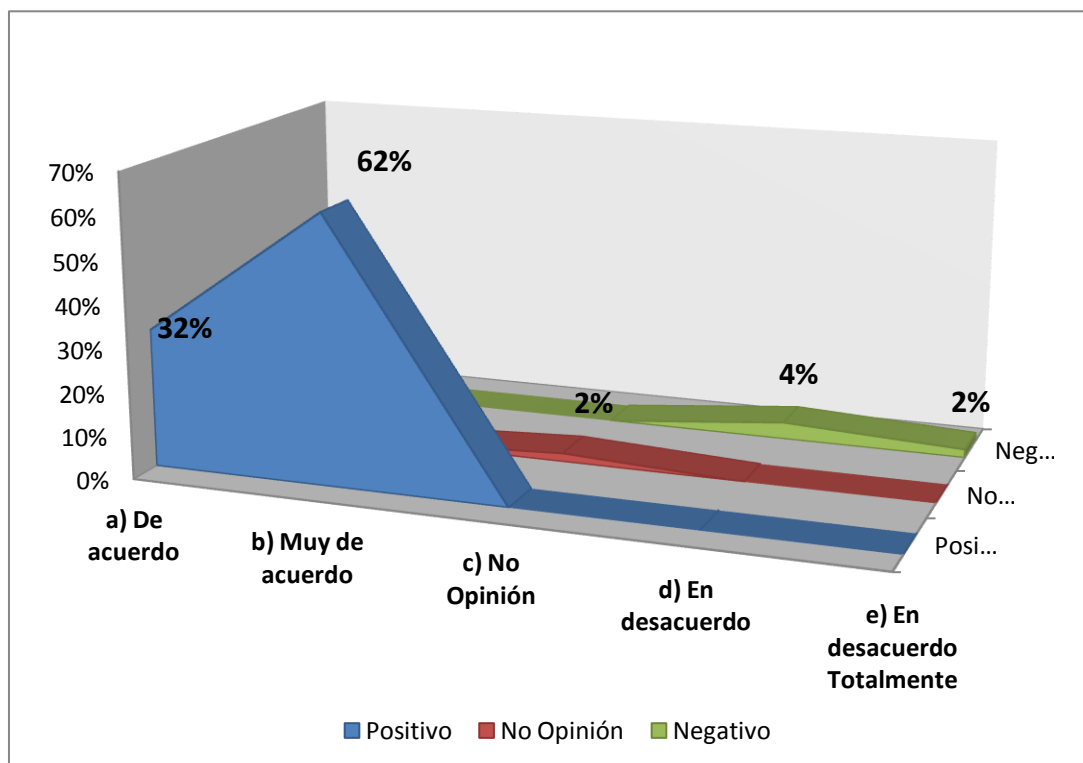


Gráfico 25: Las redes sociales como medio eficaz de intercambio de información

En el Líbano según muchos estudios triunfan de manera muy rápida y amplia Facebook, Twitter, Whatsapp, Viber –que son los que más maneja- la gente, y no pasa una hora sin revisar alguno de éstos. Ya forman una gran parte de la comunicación durante el día, sea por motivos personales, familiares o de negocio. Un 62% de los encuestas están muy de acuerdo en que estas redes sociales son un medio eficaz de intercambio de información y comunicación con clientes o proveedores, sin negar su papel importante en el Marketing y la Promoción Online. Así el azul positivo triunfa a favor de la tecnología de redes sociales frente al negativo 4% que van con los estilos más tradicionales.

5) Los medios de Internet (Tales como Facebook, Twitter, You tube, Google, etc) ocupan la misma prioridad, junto con medios de comunicación masivos (televisión, Periódico, Radio) en la Promoción Turística.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

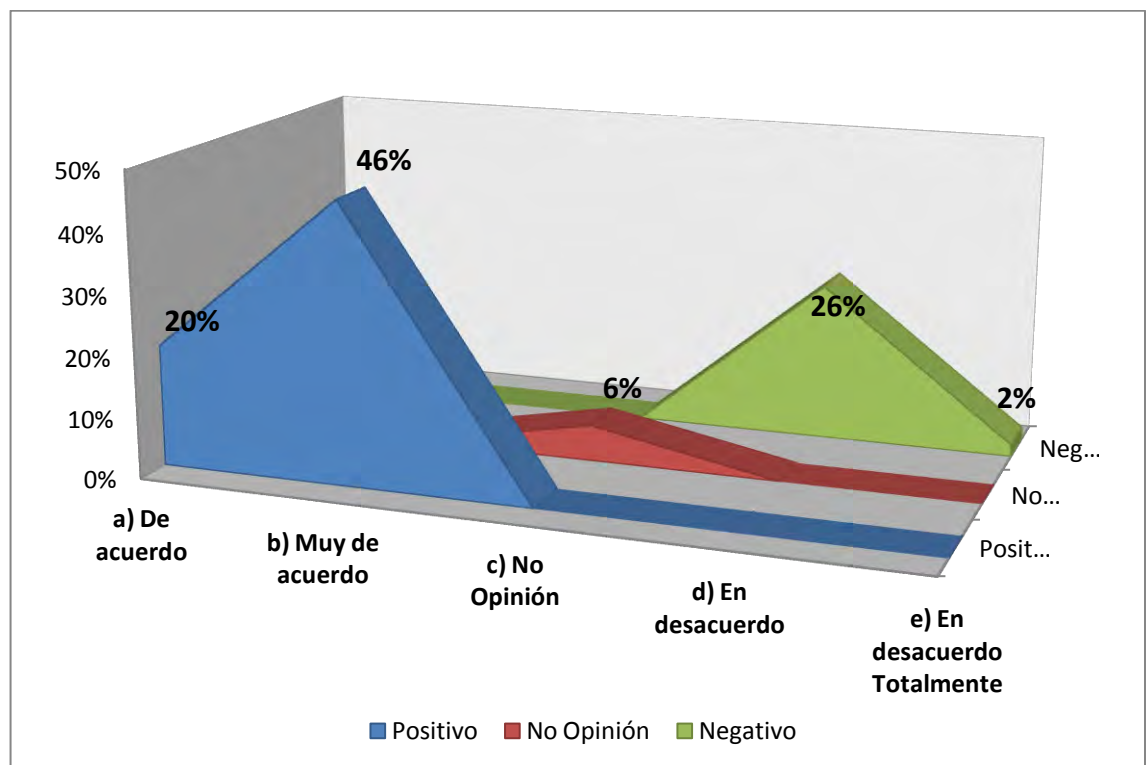


Gráfico 26: Los medios de Internet

La guerra, que presenciamos hoy en día entre los medios de comunicación y las redes sociales, está aumentando cada día. Los medios de comunicación tradicionales temen que su papel disminuya ante esta ola de tecnología.

La gente que tenía mucha confianza en estos medios durante décadas se enfrentan hoy ante la nueva ola de redes sociales que está terminando con todo. Por eso vemos esta contradicción en el tema de

preferencias entre redes sociales y medios tradicionales en cuanto a la promoción turística. Un 46% de los encuestados van a favor de las nuevas tecnología y un 26% prefiere los medios tradicionales. Casi no hay mucha diferencia, pero se puede decir que las tendencias van más a favor de la nueva tecnología como vemos en el campo azul.

6) El Marketing a través de páginas de Google transmite sus productos turísticos en gran medida a sus turistas de objetivo.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

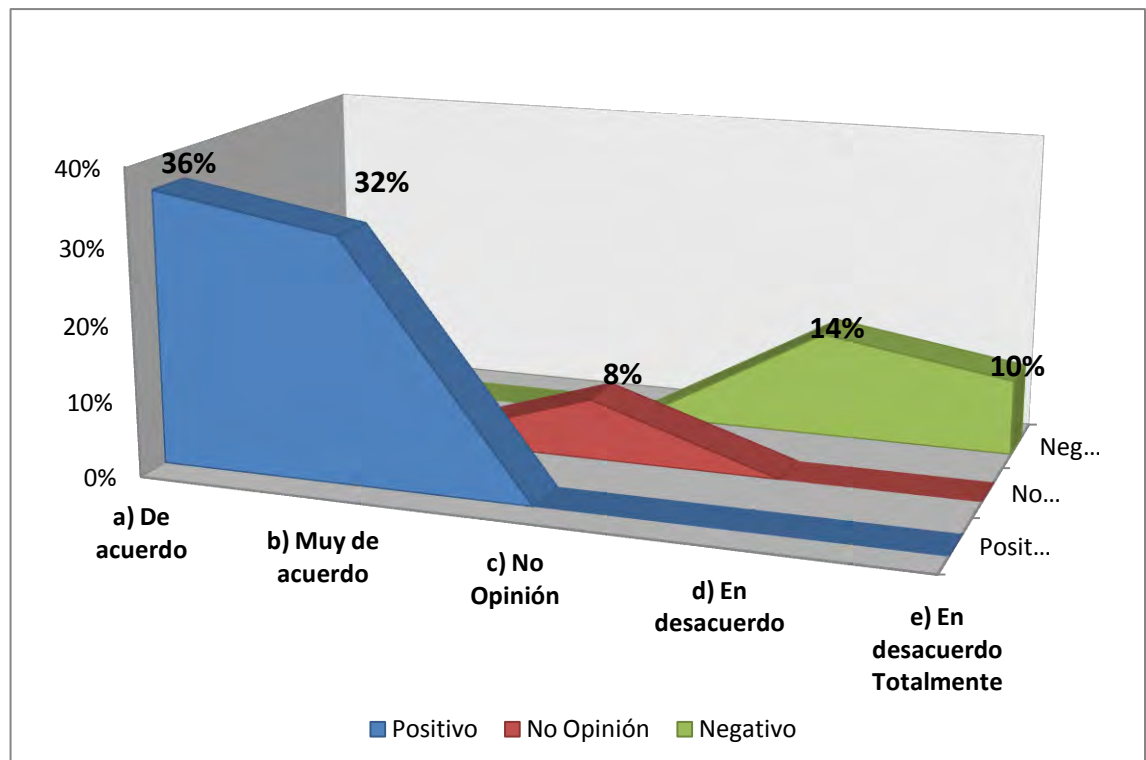


Gráfico 27: Marketing a través de páginas de Google

El Marketing Online plantea un dilema entre los que confían en este nuevo método y los que prefieren los métodos tradicionales. Un 36% del público están a favor del que el E-Marketing podría transmitir los productos turísticos a sus clientes de objetivo en gran medida mucho mejor que los métodos tradicionales por ser tan precisos y que la mayoría de estos turistas deben tener acceso a internet. Mientras un 14% ven que el E-Marketing no podría alcanzar a todos los clientes por varios motivos incluso la cobertura y calidad de internet, los que huyen de la conexión fuera de sus trabajos, los que están aburridos de que toda la publicidad electrónica sea por email, mensajes cortos, anuncios de panel, etc.

Los indecisos que no opinan de este tema forman sólo un 8%.

7) La informatización ha contribuido en gran medida al funcionamiento fácil y rápido del Turismo en el Líbano: Viajes en avión, estancia en hoteles, etc (Sistemas de Reservas en línea).

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

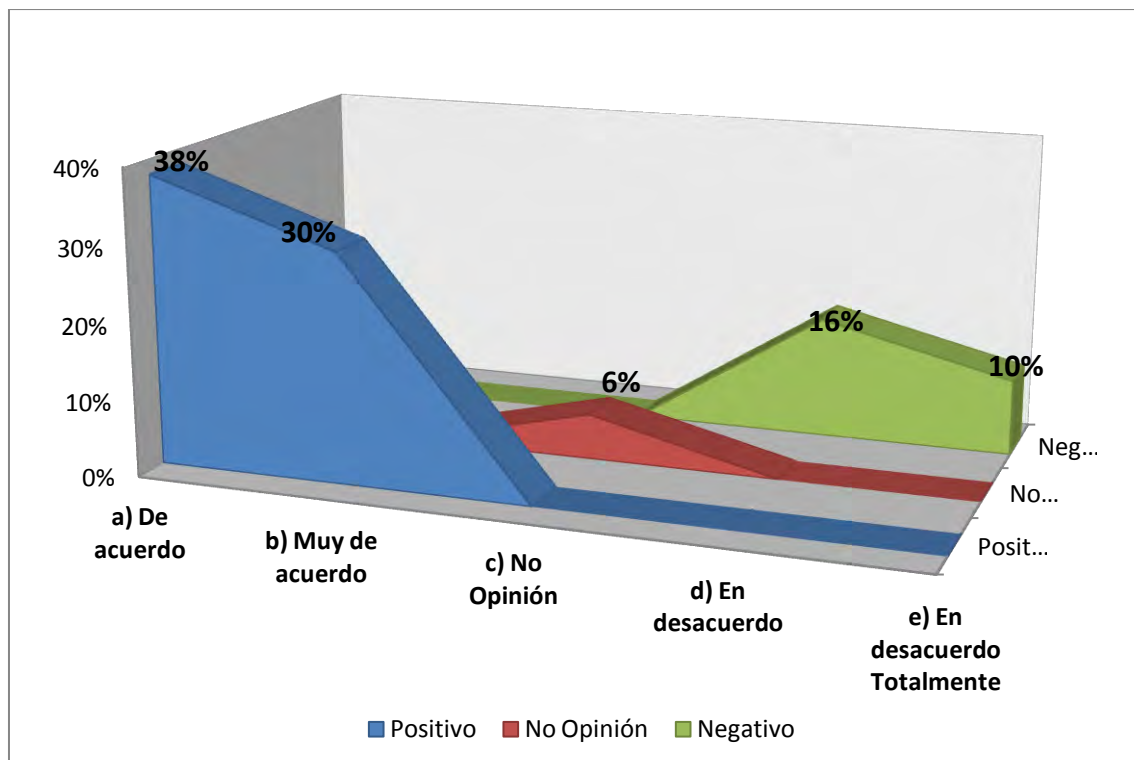


Gráfico 28: La informatización y el Turismo en el Líbano

El Turismo Libanés está desarrollando, igual que el país, el modo de convertirse en Turismática. Esto es lo que esperamos. La informatización contribuyó muchísimo a esta industria, en la que es prioritaria la rapidez y la cantidad de información, textos, imágenes y videos que se transmite, así como reservar billetes de aviones, buses, trenes, hoteles, restaurantes, coches, servicios terrestres, excursiones, etc. y pasar estas reservas, sus detalles de información, imágenes, vouchers, bonos, etc. a los clientes sin moverse, sin costos adicionales de envíos, etc. Casi 40% están a favor de la informatización, que podría contribuir al desarrollo del turismo de modo más fácil y rápido, mientras un 16% prefieren la manera tradicional por ser un servicio más personalizado.

8) Las comunicaciones a través del móvil van a ser el próximo servicio de alta demanda que facilitará el turismo en el Líbano.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

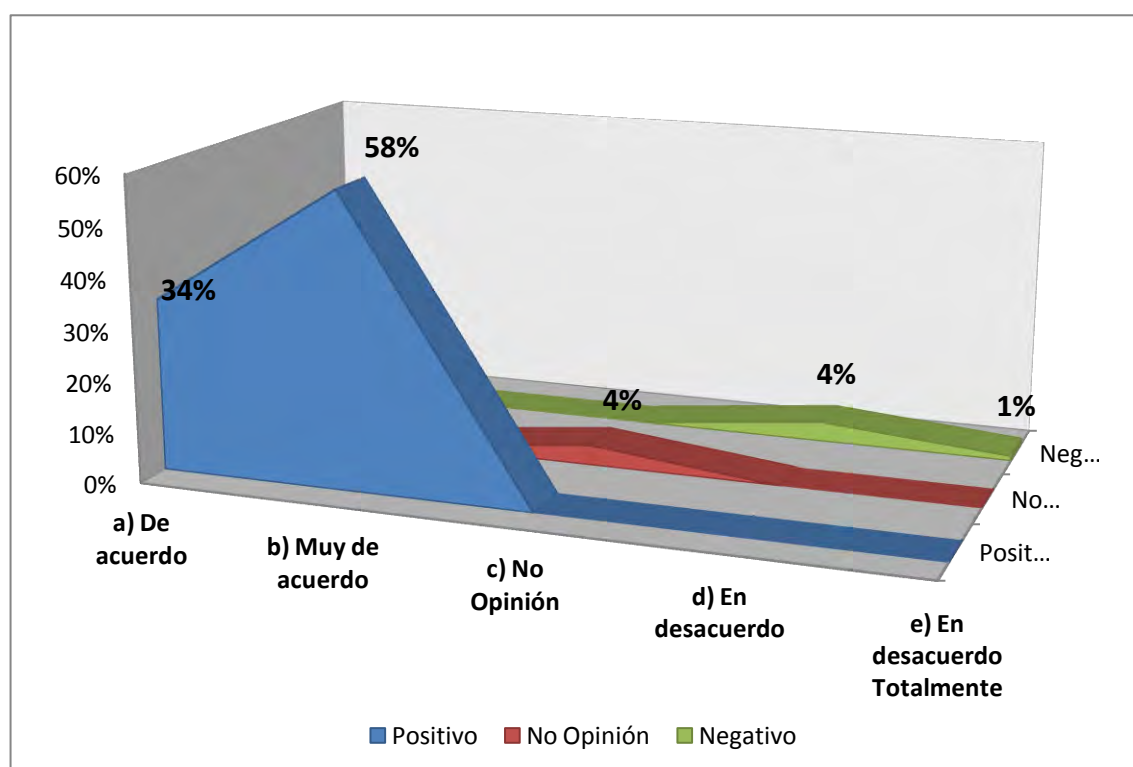


Gráfico 29: Las comunicaciones a través del móvil

El móvil triunfa en el Líbano, de esto no hay ninguna duda, y los servicios que presta no tienen límites. Pero, ¿qué futuro le espera al móvil? Un 58% de los encuestados cree que el móvil va a ser el de más alta demanda en el futuro en cuanto a la comunicación y contribuirá al desarrollo del turismo en Líbano por la importancia que lleva en su tecnología avanzada y por la movilidad. Mientras un 4% no quiere limitarse al móvil y desconfía de su utilidad en el futuro.

9) ¿Cree usted que es eficaz en el turismo libanés que "Sitios web de una sola empresa turística en la que los proveedores como líneas aéreas, alquiler de coches, o cadenas hoteleras" distribuyan sus productos directamente a los clientes?

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

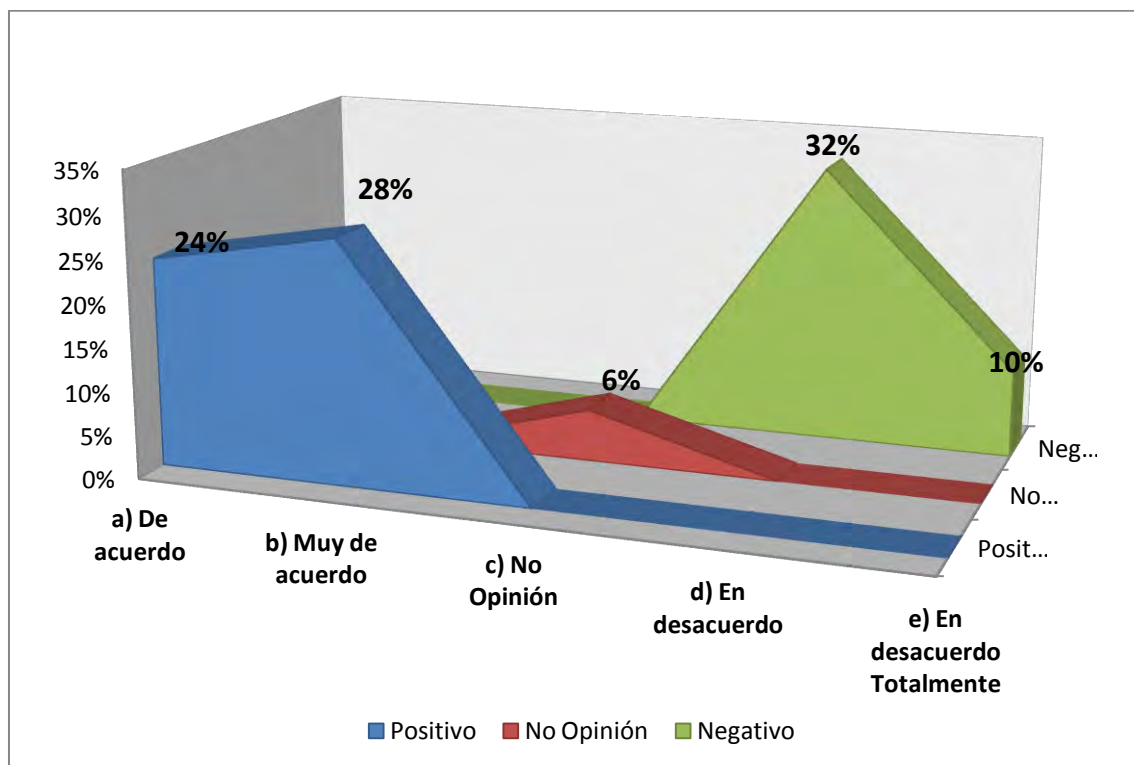


Gráfico 30: Sitios web de una sola empresa turística en la que distribuyen productos directamente a los clientes

Un sitio WEB de una sola empresa turística -en la que los proveedores como líneas aéreas, alquiler de coches, o cadenas hoteleras- distribuye sus productos directamente a los clientes libaneses sigue centrando el debate. Un 28% cree que sí podría publicar a los clientes sus ofertas en línea ya que los libaneses son cultos, manejan la tecnología y tienen acceso a internet en gran medida; mientras un 32% opinan que los

libaneses no se meten mucho en las reservas en línea por la desconfianza y la falta de experiencia.

Los turistas libaneses, aunque tienen mucho acceso a internet y éste forma una gran parte de su vida, siguen más como turistas tradicionales que dependen de sus agentes en organizar los viajes y reservas aunque sea más caro para recibir un servicio bien personalizado y con dejando la responsabilidad en la agencia. Se puede decir que los libaneses son perezosos en este sentido. Lo quieren comprar listo para consumir, no quieren molestarse. Sobre todo los VIPS y las corporaciones. Esto es lo que más favorece el negocio de la agencia tradicional en Líbano frente a las agencias electrónicas en línea.

8.4 Análisis de contenido las WEBS de Turismo

(Comparación Personal de preferencia)

Si usted está buscando en un sitio web de información turística antes de componer el paquete, ¿qué piensa usted de las siguientes?; ¿es importante y en qué medida?

1) El sitio web debe estar escrito en varios idiomas y tener información relevante acerca de todos los detalles necesarios para el turista.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

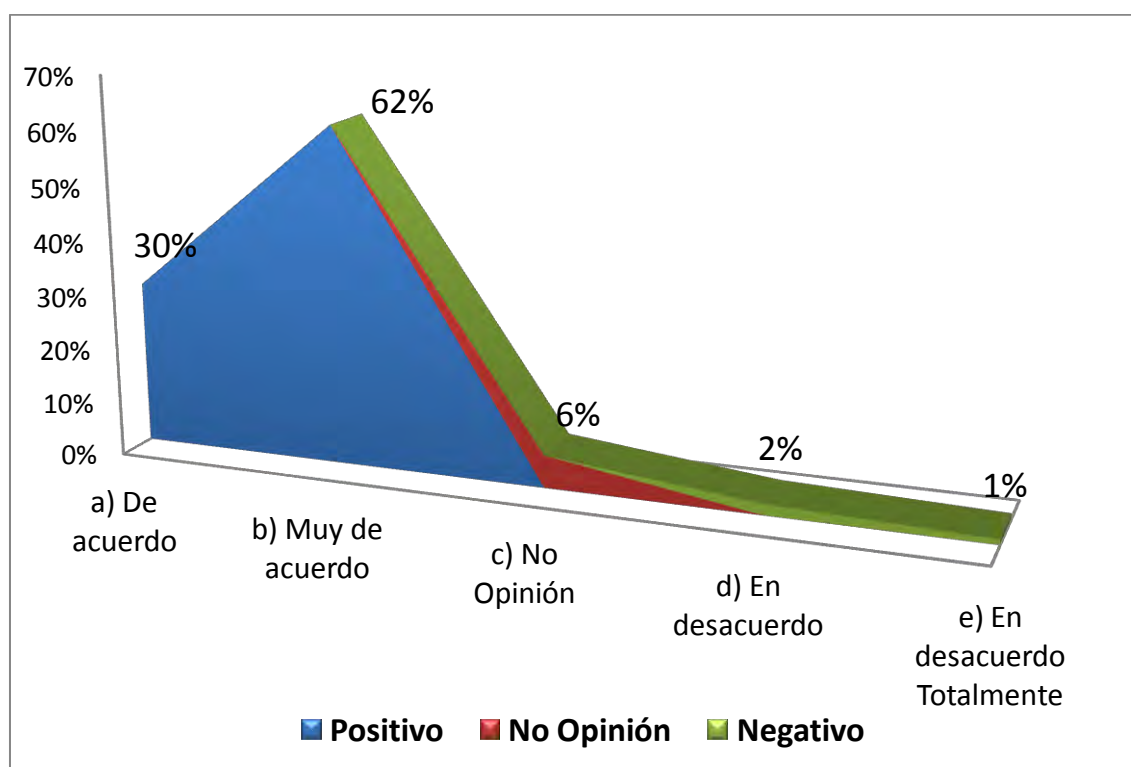


Gráfico 31: El sitio web debe tener varios idiomas

El 62% están muy de acuerdo que el sitio web debe estar escrito en varios idiomas y tener información relevante acerca de todos los detalles necesarios para el turista. Es lógico por el intercambio de información entre culturas que enriquece la experiencia profesional y acerca las culturas.

2) Los mapas son muy útiles en el sitio web de destino y la página Blog es igualmente necesaria.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

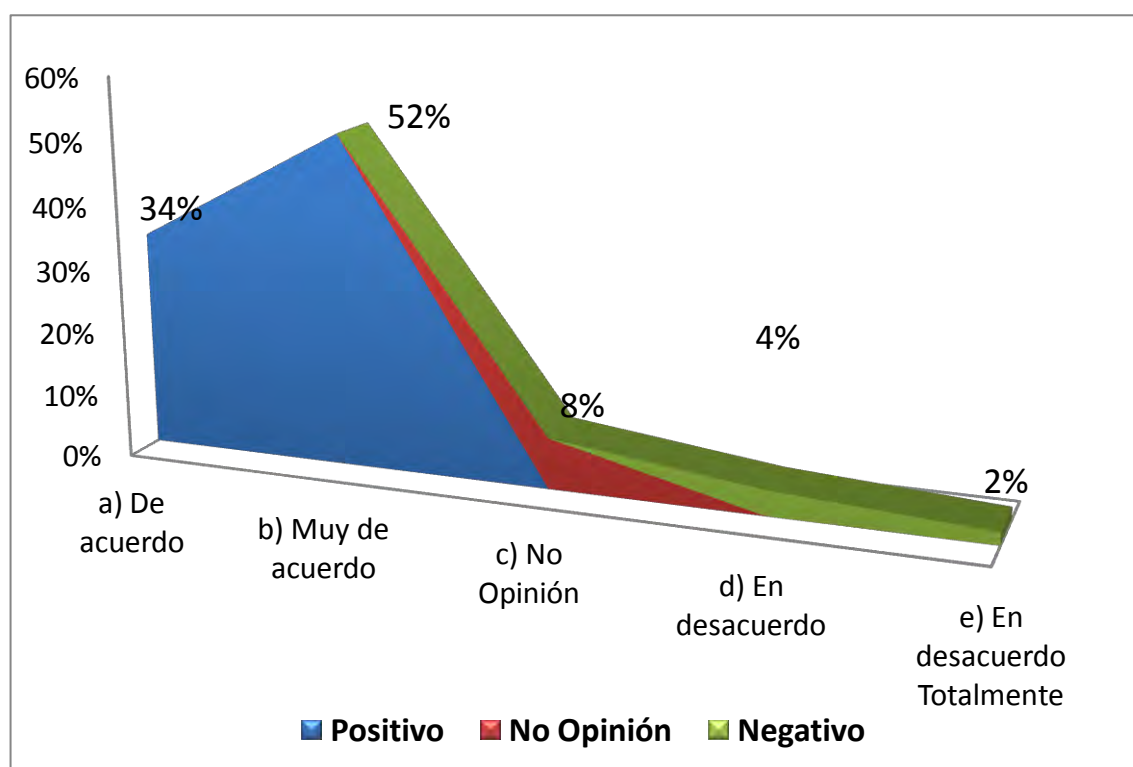


Gráfico 32: Los mapas en el sitio web

Los mapas son una necesidad relevante -para informarse sobre la ubicación geográfica y alrededores del destino- dentro del sitio web, y la presencia de un blog que puede enfocarse más en detalles suponen una buena comodidad con un 52% muy de acuerdo y un 34% de acuerdo. Los encuestados a favor de este tema llegan al 86%.

3) El contenido de la página web debe ser precisa, eficiente y con aplicaciones multimedia.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

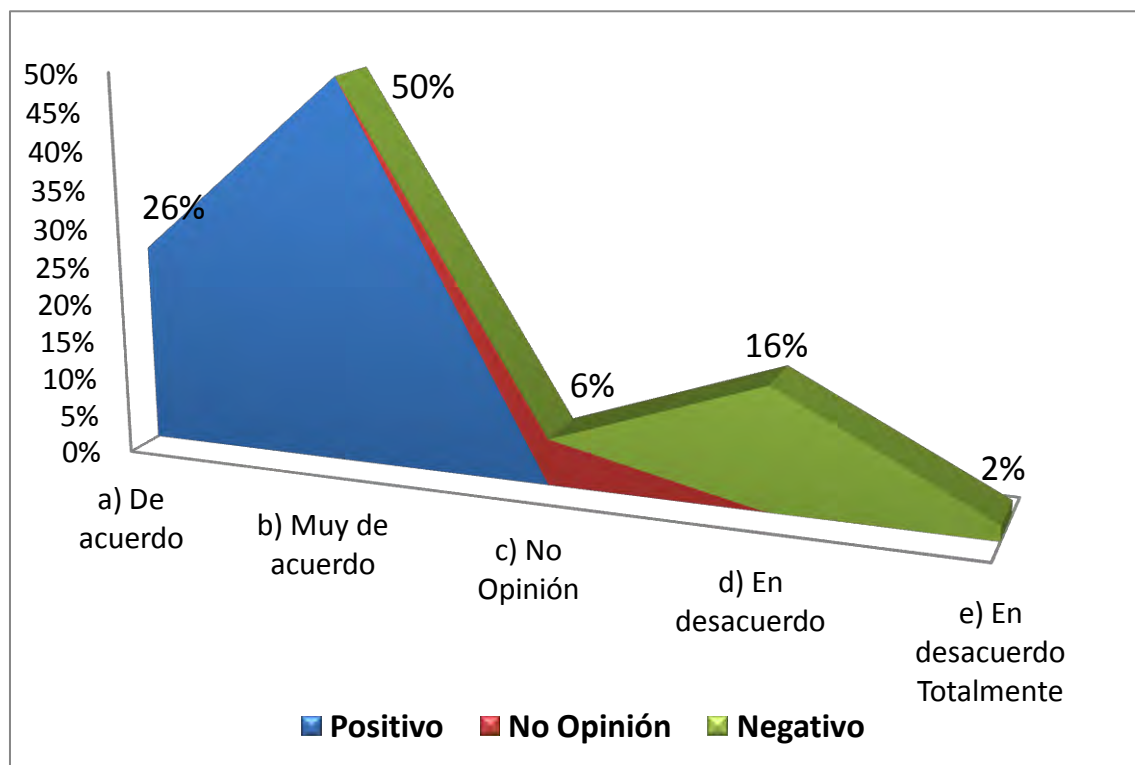


Gráfico 33: El contenido de la página web

Los agentes que están a favor de tener una WEB precisa, eficiente y con instalaciones multimedia que puedan facilitar el acceso/descarga de programas multimedia conforman un 50% muy de acuerdo y un 26% de acuerdo casi un total de 76% a favor. Mientras un 16% opinan que no hay que cargar las páginas con programas multimedia ya que la baja calidad de conexión puede afectar a la rapidez de abrir esta página y mal funcionamiento de las instalaciones.

4) Es necesaria en el sitio web un cuadro de búsqueda.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

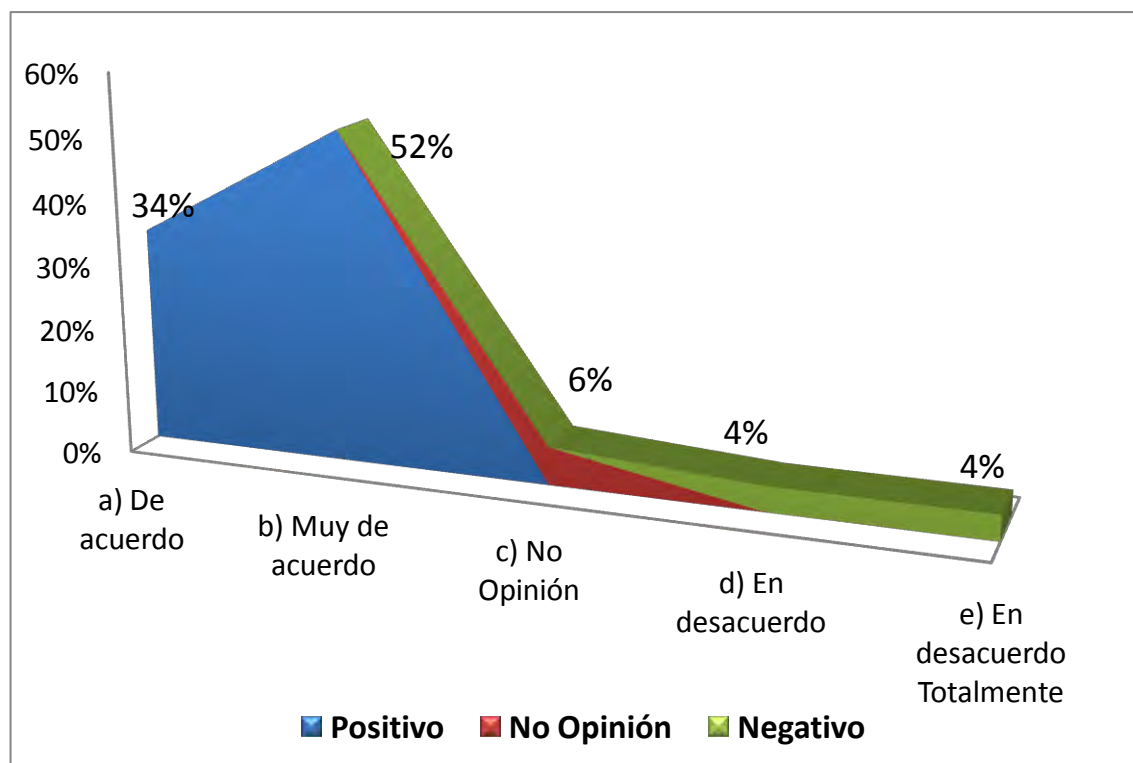


Gráfico 34: Cuadro de búsqueda en el sitio web

La presencia de un cuadro de búsqueda es imprescindible en cada sitio web. Un 86% están a favor de que existan para buscar las palabras claves en esta página.

5) El sitio web debe proporcionar servicio al cliente.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

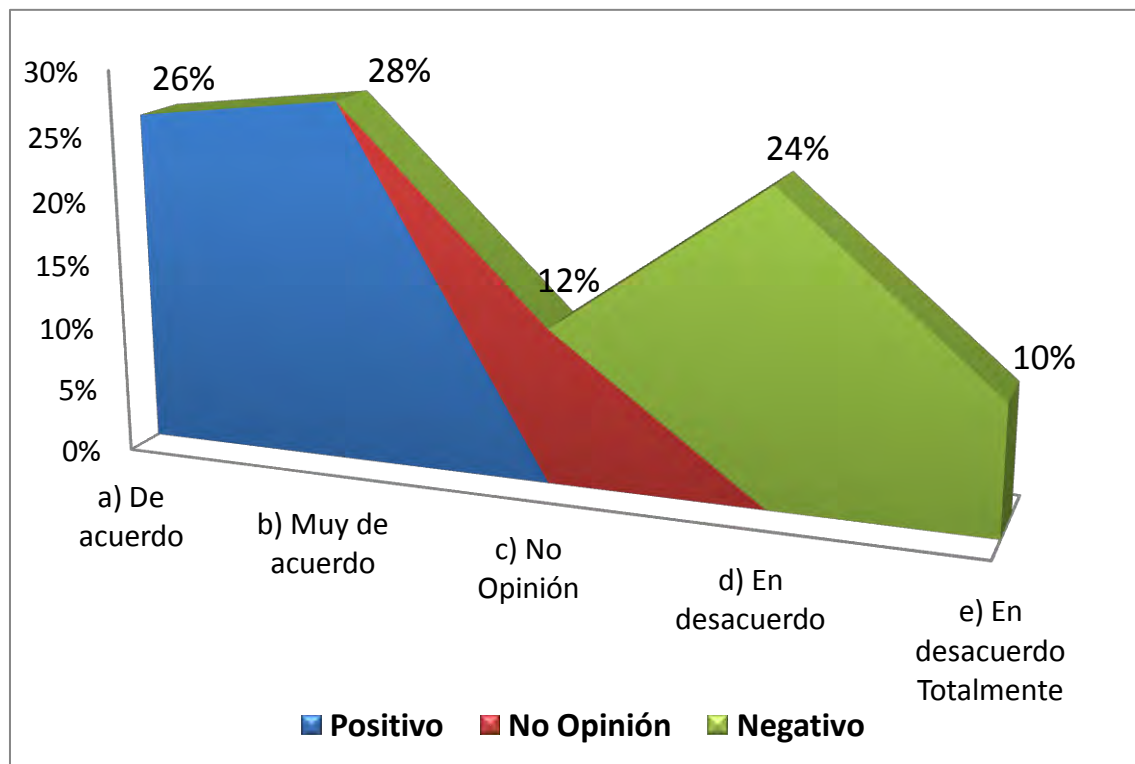


Gráfico 35: Servicio al cliente en el sitio web

El sitio web debe proporcionar servicio al cliente en cuanto a la información, pero en cuanto a los precios, siempre sería mejor llevar un servicio de B2B para ofrecer un precio incentivado (o con descuentos) a los agentes profesionales. Los clientes cuando encuentran el mismo precio en la página web que los agentes, dejarían las agencias y se irían a comprar en la web y esto afecta al negocio de empresa turística. Lo mejor es proteger la fidelización de la agencia que es un “Cliente” constante y compra a mayor escala que los clientes finales (o los “de paso”).

Un ejemplo de esto es la empresa libanesa hoojoozat.com que forma parte del grupo gigante NAKHAL; tiene un acceso al público con

precios de ventas y tiene un acceso al agente con precios con descuentos y todos los servicios necesarios para vender los productos como si fueran suyos, ej.: emitir voucher en nombre de la agencia y sus contactos. Esto proporciona más credibilidad al usar esta página más y más para vender sus productos a los clientes de la agencia y con mayor confianza. Aquí vemos que un 54% están de acuerdo en ofrecer un servicio al cliente y un 34% están en contra.

6) La información de contacto debe estar en el sitio web.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

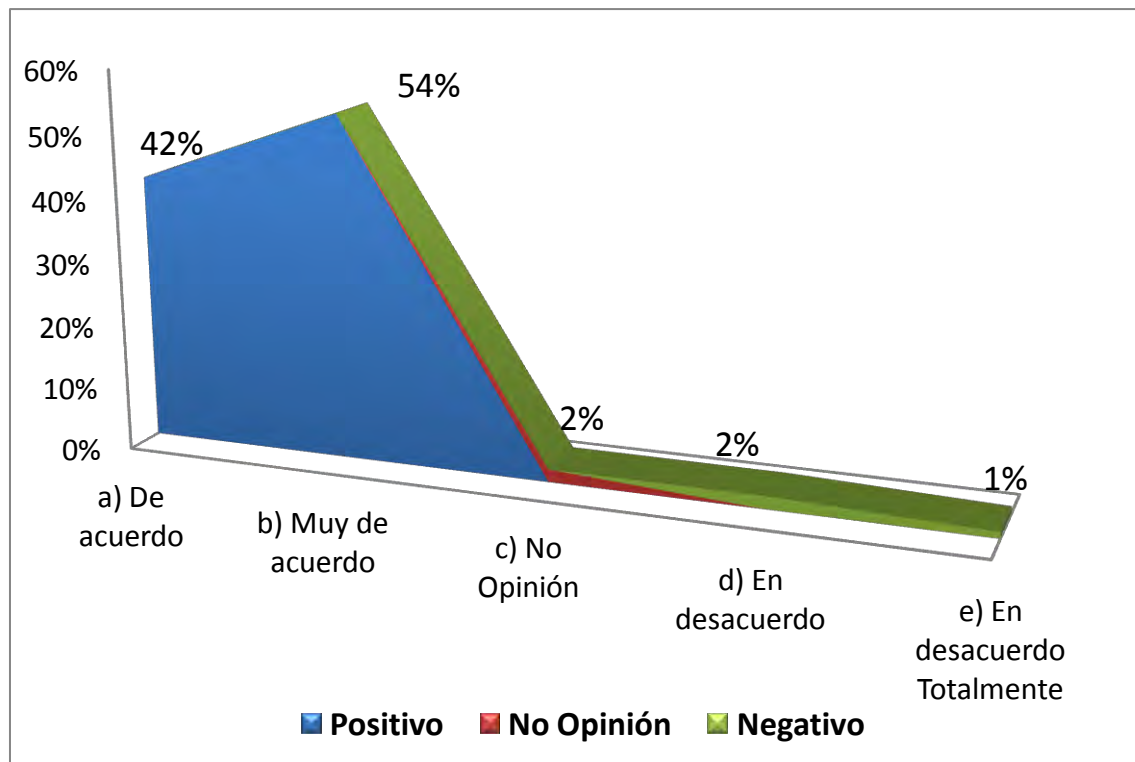


Gráfico 36: La información de contacto en el sitio web

La información de contacto debe estar en el sitio web. Un, 96% están a favor de esto por la gran importancia de cara al cliente que conlleva. Un sitio web sin contactos no ofrece credibilidad ni confianza.

7) El sitio web debe ser fácil de encontrar en diferentes tipos de motores de búsqueda.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

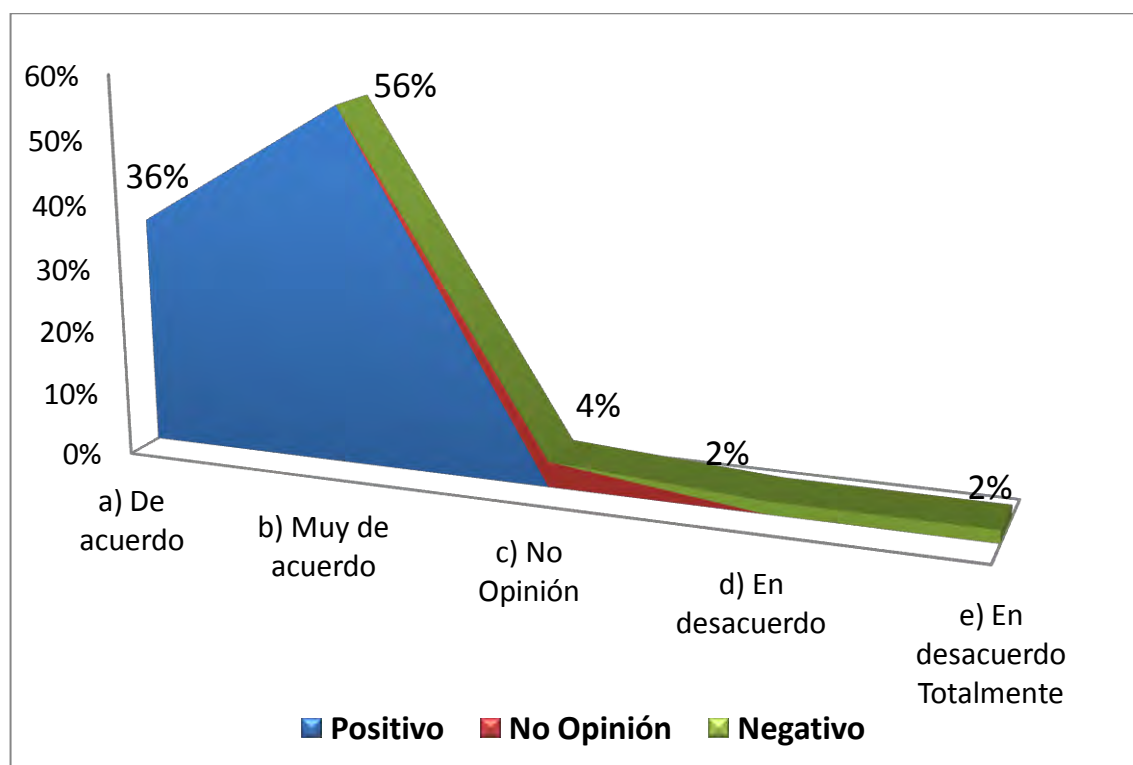


Gráfico 37: Encontrar en diferentes tipos de motores de búsqueda

El sitio web debe ser fácil de encontrar con diferentes tipos de motores de búsqueda. Un 92% está de acuerdo con esto: No debería haber ninguna limitación al acceso mediante internet.

8) La opción de Evaluaciones debe estar disponible en el sitio web.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

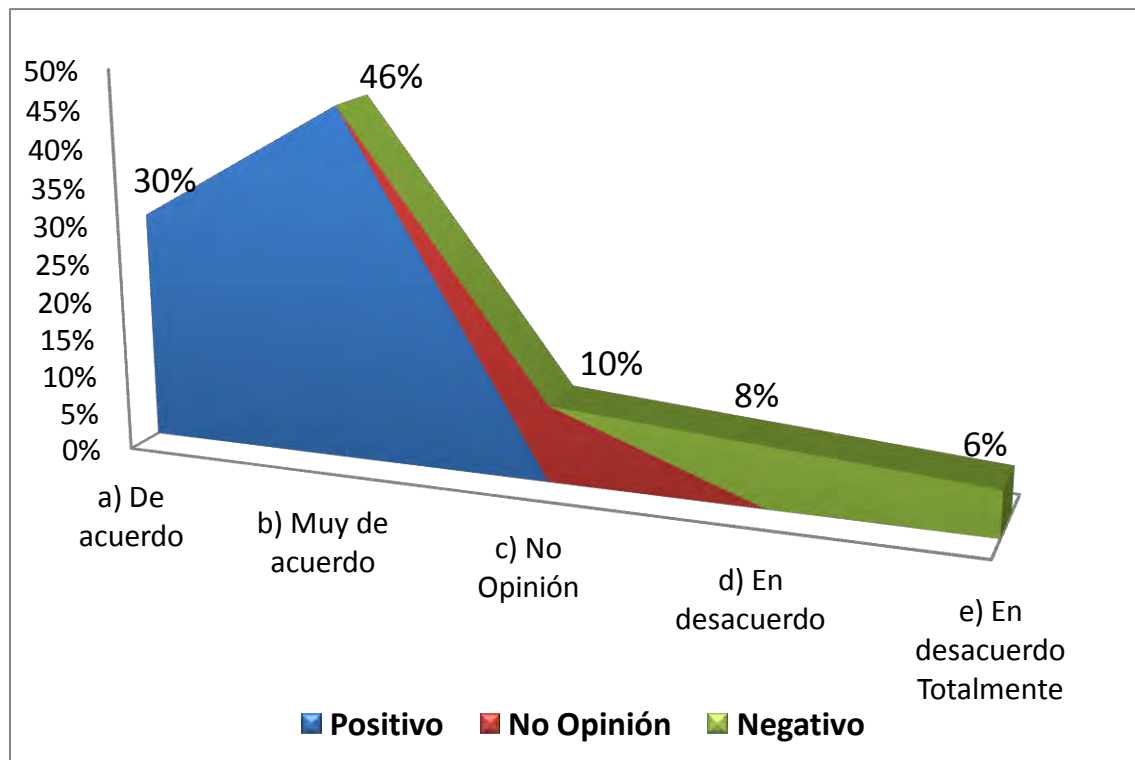


Gráfico 38: La opción de Evaluaciones

Debería existir una encuesta de calidad en cada página para evaluar la calidad de la información y los servicios que presta esta página. Si el resultado de la evaluación es bajo, pues hay que buscar los motivos que han disminuido la calidad y trabajar en mejorarlos para que sirvan mejor al público. Un 76% está a favor de esto, los que votaron a favor son agentes que siempre buscan la constante mejora.

9) La información meteorológica debe estar en el sitio web.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

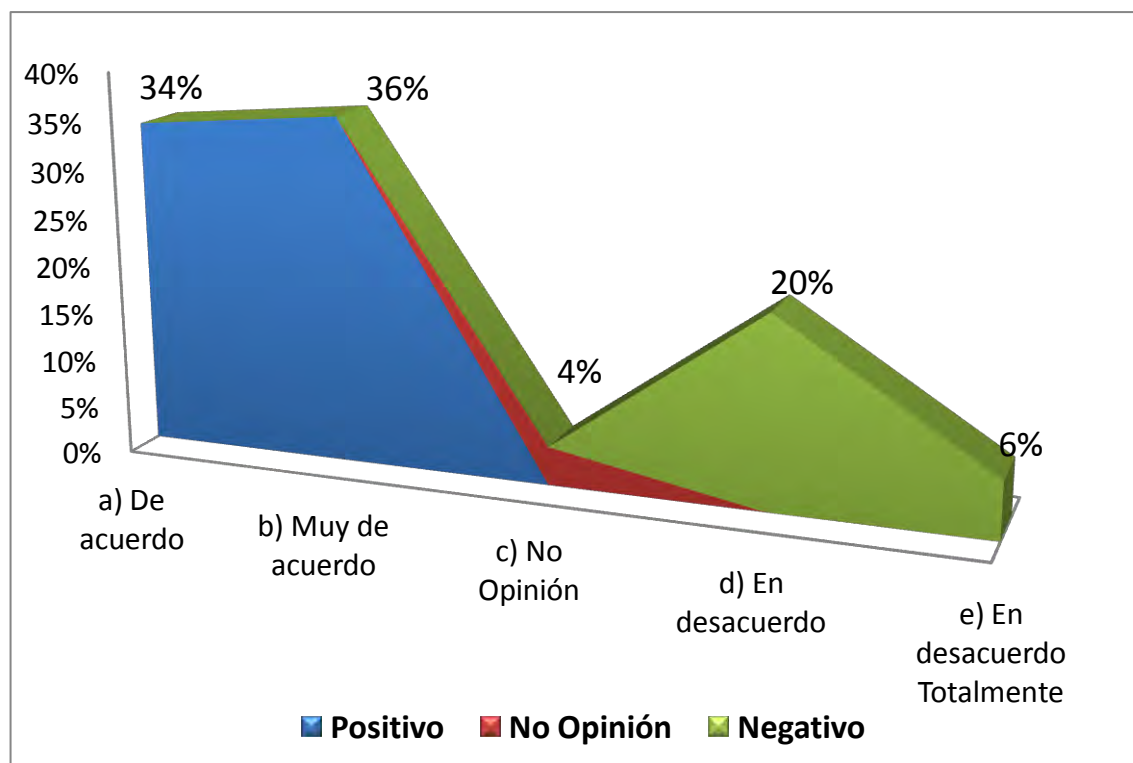


Gráfico 39: La información meteorológica

Las páginas de información turística relacionadas con los destinos turísticos presentan actualmente (en su mayoría) información meteorológica en sus sitios web. Un 70% cree que es importante revisar la meteorología sobre el destino antes de preparar el viaje y un 26% opina que no es necesario ya que este servicio existe en muchos otros medios de comunicación, y no hay que sobrecargar las páginas.

10) Es necesario, en el sitio web un servicio con información sobre el cambio de moneda.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

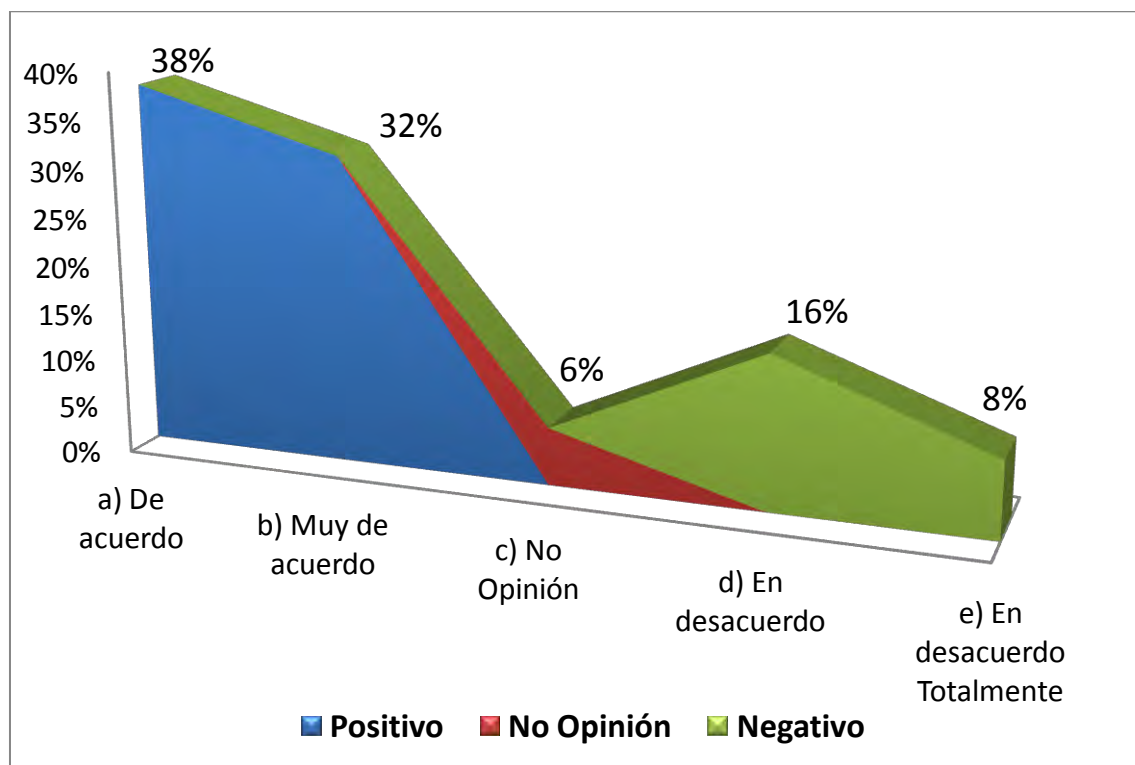


Gráfico 40: Información cambio de moneda

Igual que el servicio de meteorología que es necesario en las WEBs turísticas, porque es diferente de un destino a otro, pues el valor de moneda cambia de un destino a otro. Un 70% cree que es importante llevarlo en la página mientras un 24% va en contra.

11) Quiere ver información sobre visados de los países de destino.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

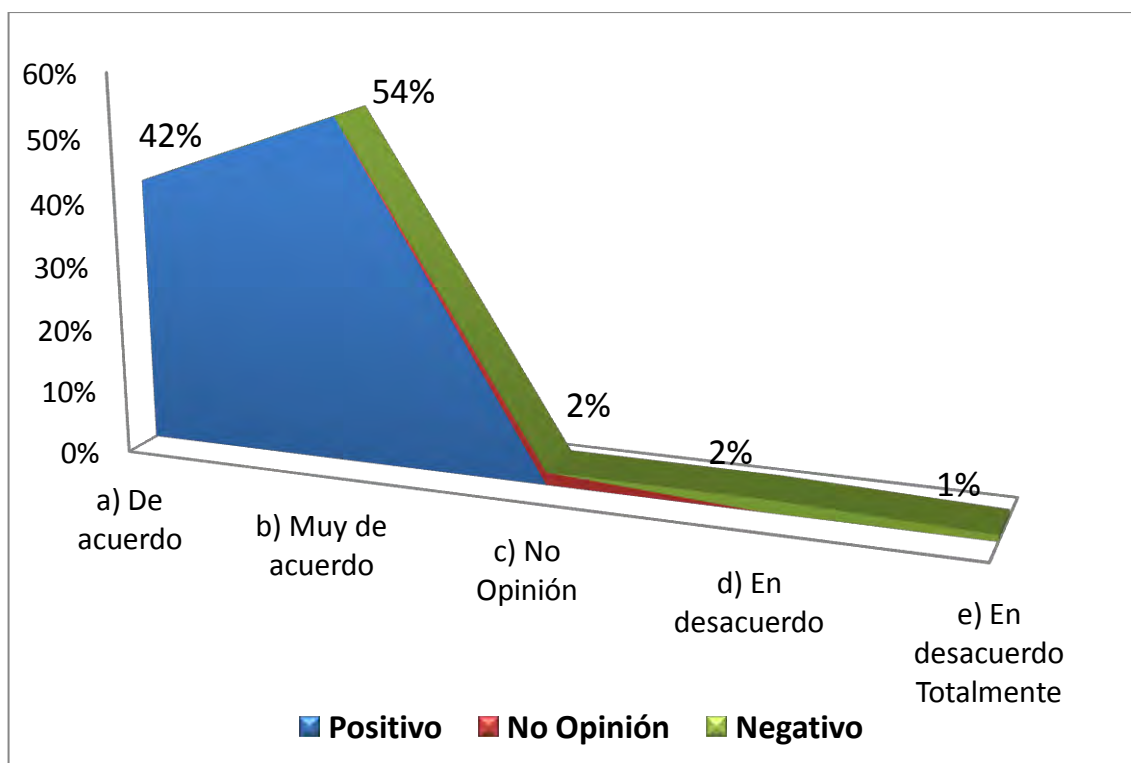


Gráfico 41: Información sobre visados de los países de destino

El visado es el documento oficial que algunos países exigen para permitir entrar y salir en su territorio. Este documento, junto con los detalles del pasaporte, forman una parte importante del viaje, y como difieren de un país a otro en sus formalidades y políticas, entonces casi la mayoría 96% de los agente creen que es de gran importancia. Y aún así, no muchas páginas incluyen este servicio.

12) “Preguntas frecuentes” deben estar en el sitio web.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

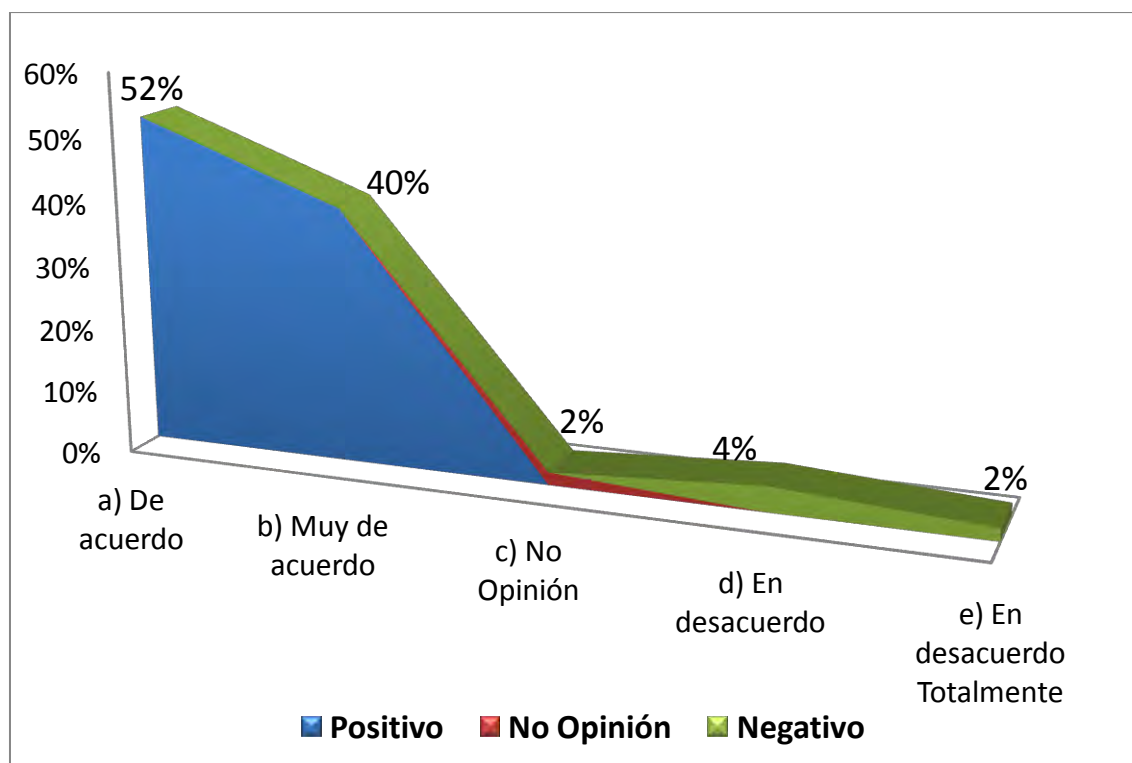


Gráfico 42: Preguntas frecuentes

Las posibles “preguntas frecuentes” -con sus respuestas- pueden ahorrar mucho tiempo aclarando dudas o detallando información que no parecía totalmente clara. Este servicio es complementario. Pero cumple los servicios de información que presta el sitio web. Un 96% están a favor y piden que exista en las páginas web.

8.5 Información sobre la credibilidad de las Webs de Turismo

Como hemos visto en el análisis anterior, los libaneses no tienen mucha confianza en las webs y siempre prefieren un servicio personalizado. Pero, ¿qué harían los agentes cuando encuentran ofertas y precios más bajos que sus proveedores contratados? ¿Lo tomarán o prefieren asegurar el servicio aunque sea más costo?

1) Prefiero reservas de alojamiento a través de agencias electrónicas / sitio web de destino si los precios son más bajos que mi proveedor local.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

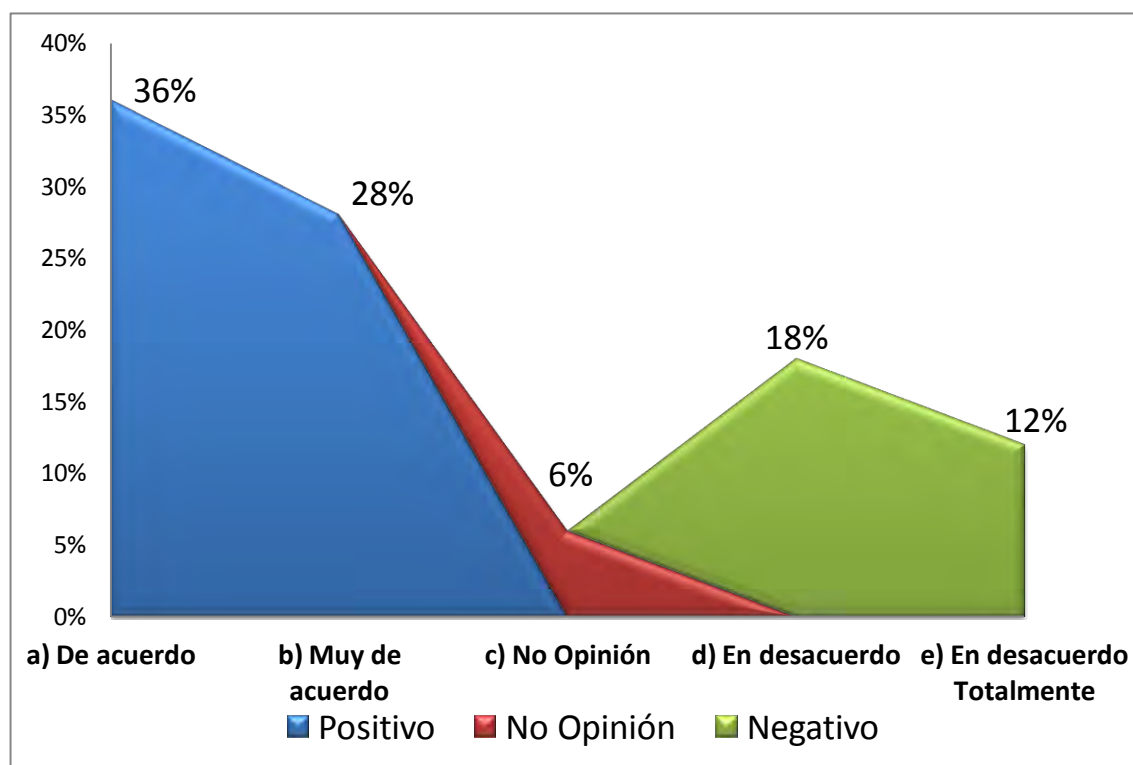


Gráfico 43: Reservas de alojamiento a través de agencias electrónicas

En las respuestas de estos agentes resulta que un 64% no les importaría reservar hoteles por páginas webs, pero que sean conocidas - tipo booking.com y otras- para ahorrar dinero del costo final y evitar las comisiones de los proveedores locales, ya que al final se accede a la misma reserva. Aunque saben el riesgo que corren, tienen más confianza por la experiencia de haberlas usado varias veces, pero las ofertas de estas empresas electrónicas surgen de la asignación de reservas que almacenan. Esto anima a los agentes a comprar en línea y aumenta el número de los usuarios de este servicio.

Mientras un 30% no se atreven a reservar en línea, o no tienen mucha confianza con la forma de pago en estas páginas (como con tarjeta de crédito). Estos prefieren seguir trabajando con sus contactos locales de manera tradicional aunque sea más costoso, y con formas de pago más seguras.

2) Es más importante reservar el servicio de alojamiento a través de sus proveedores locales aunque la página de destino ofrezca mejores tasas.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

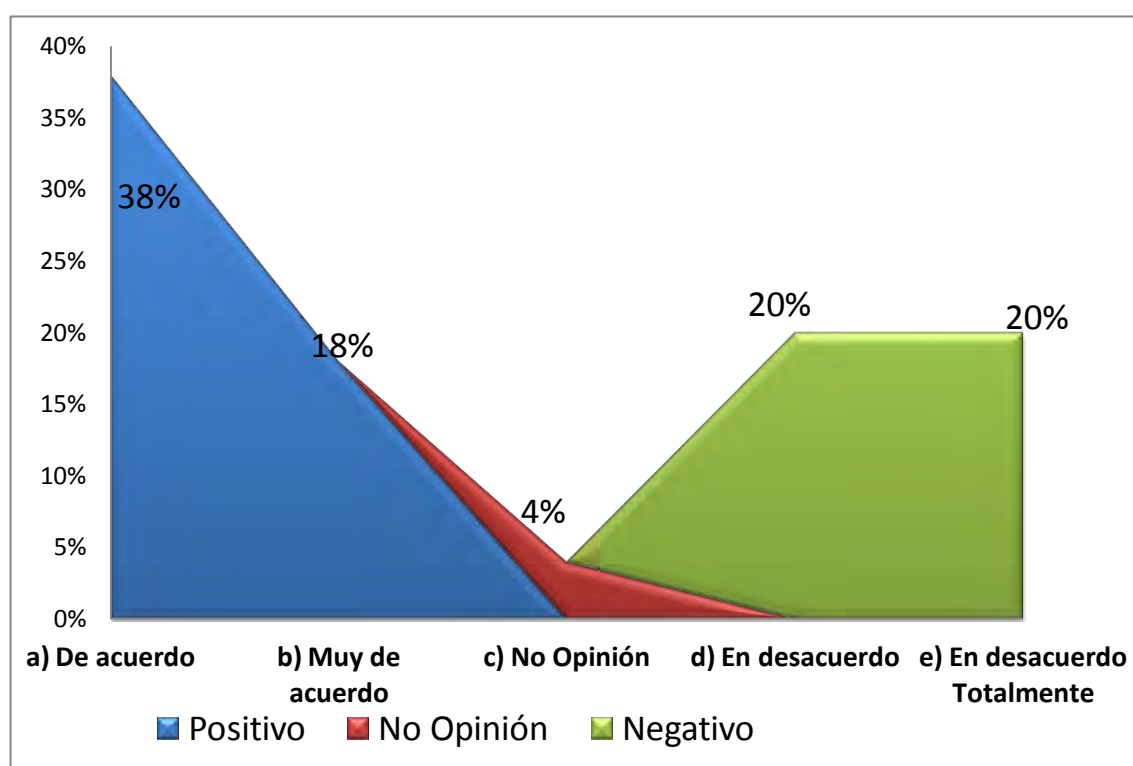


Gráfico 44: Reservas de alojamiento a través de sus proveedores locales

Los que prefieren reservar hoteles con sus proveedores locales constituyen un 56% por tener mucha confianza con ellos. Sobre todo cuando tengan unos turistas que pidan servicios más personalizados y con necesidades específicas que no se puedan obtener mediante reservas en línea. O cuando estos clientes Vips necesitan un contacto personalizado que les pueda prestar atención muy especial y personalizada. Mientras un 40% corren el riesgo bajo su propia responsabilidad y reservan en línea remplazándola por sus proveedores tradicionales para ganar más.

3) Me gusta reservar las tarifas de transporte a través de agencias electrónicas / sitio web de destino si los precios son más bajos que mi proveedor local.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

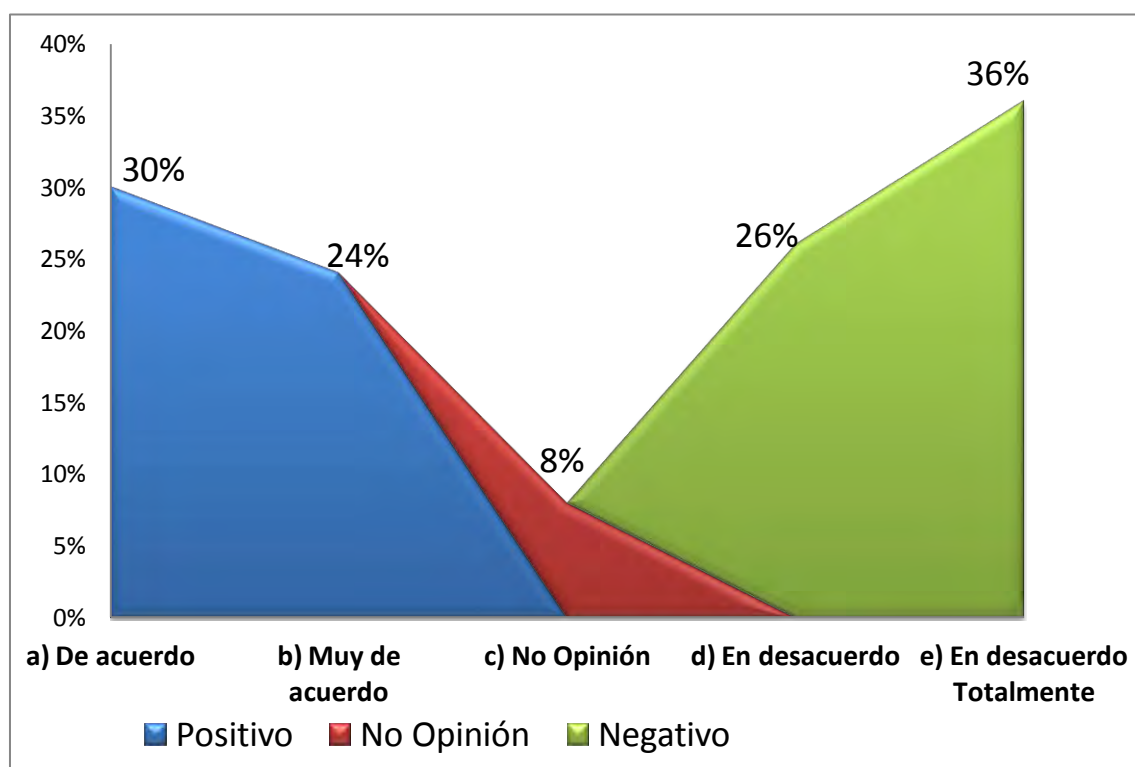


Gráfico 45: Reservas de transporte a través de agencias electrónicas

El servicio de transporte sea traslados de aeropuerto al hotel o al revés, de un destino a otro, o sea servicio de excursiones, sigue siendo más individualizado, con personas que prestan este servicio directamente al cliente, más que los servicios de hoteles o billetes de aviones. Por eso, un 54% de los agentes prefieren comprarlo con agencias electrónicas mientras un 62% confían más en sus proveedores al ofrecer este tipo de servicio.

4) Es más importante reservar el servicio de transporte a través de sus proveedores locales aunque la página de destino ofrezca mejores tasas.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

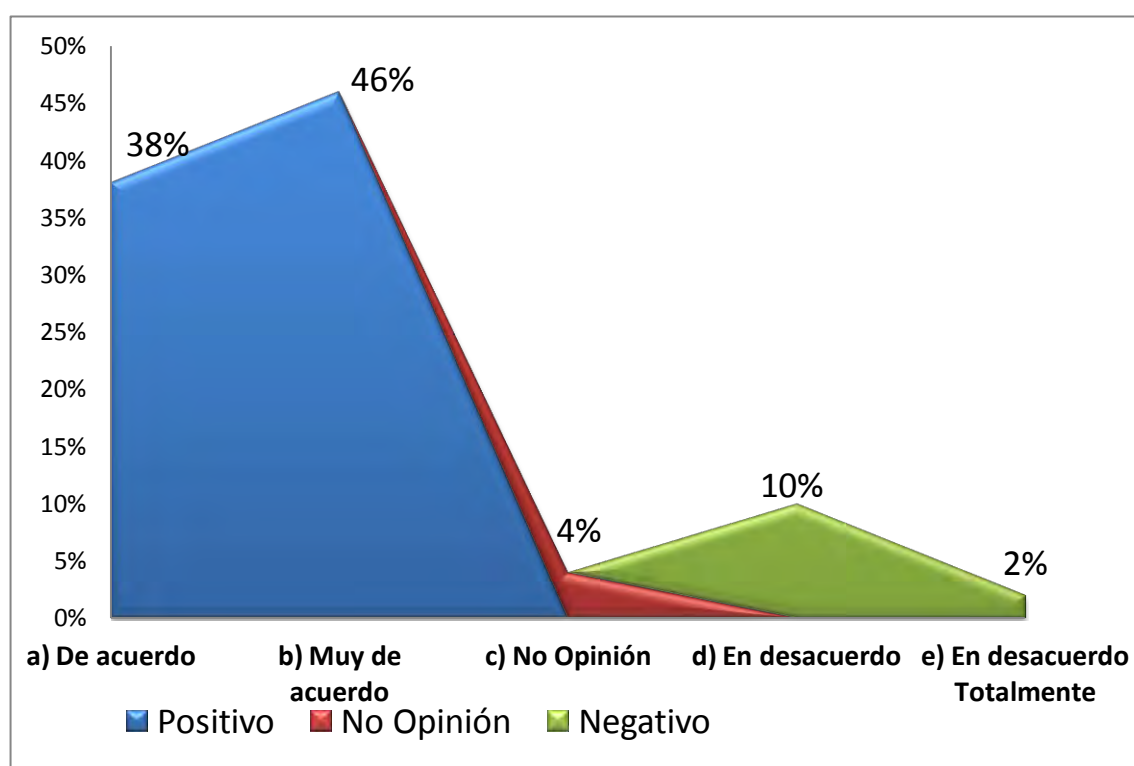


Gráfico 46: Reservas de transporte a través de sus proveedores locales

La importancia de reservar servicios de transporte con proveedores locales tiene a un 46% de los agentes muy de acuerdo y a un 38% de los agentes de acuerdo, sumando un 84% que atestiguan la importancia de tener un contacto personal para actuar rápidamente a la hora de solucionar cualquier emergencia que pueda surgir.

5) Prefiero reservar billetes de avión a través de agencias electrónicas / sitio web de destino si los precios son más bajos que mi proveedor local.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

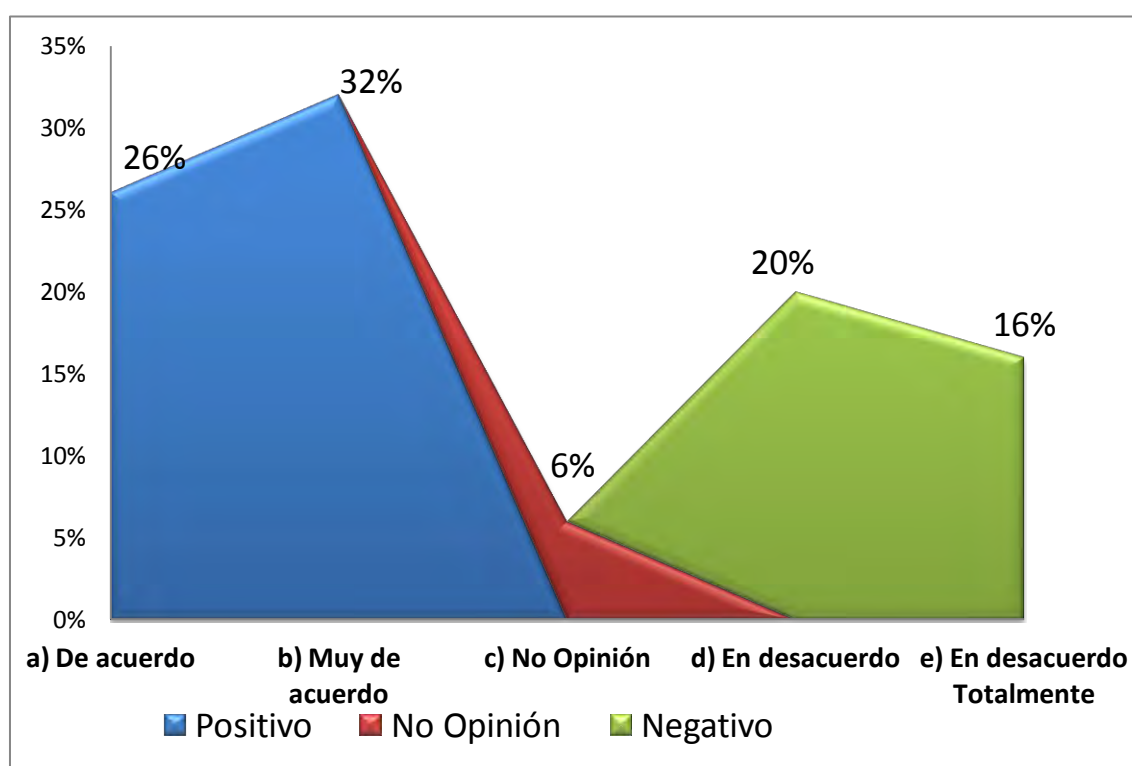


Gráfico 47: Reservas billetes de avión a través de agencias electrónicas

La oferta de billetes de aviones son infinitas en línea – al igual que los hoteles-, y sus precios pueden marcar una buena diferencia para los sistemas de agencias. Una gran parte de los agentes, el 58% compra estas ofertas en línea mientras que un 36% teme meterse en este tipo de reservas. Esto subraya la confianza que llevan los agentes libaneses con respecto a estas ofertas.

6) Es más importante reservar el servicio de billetes de avión a través de sus proveedores locales aunque la página de destino ofrezca mejores tasas.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

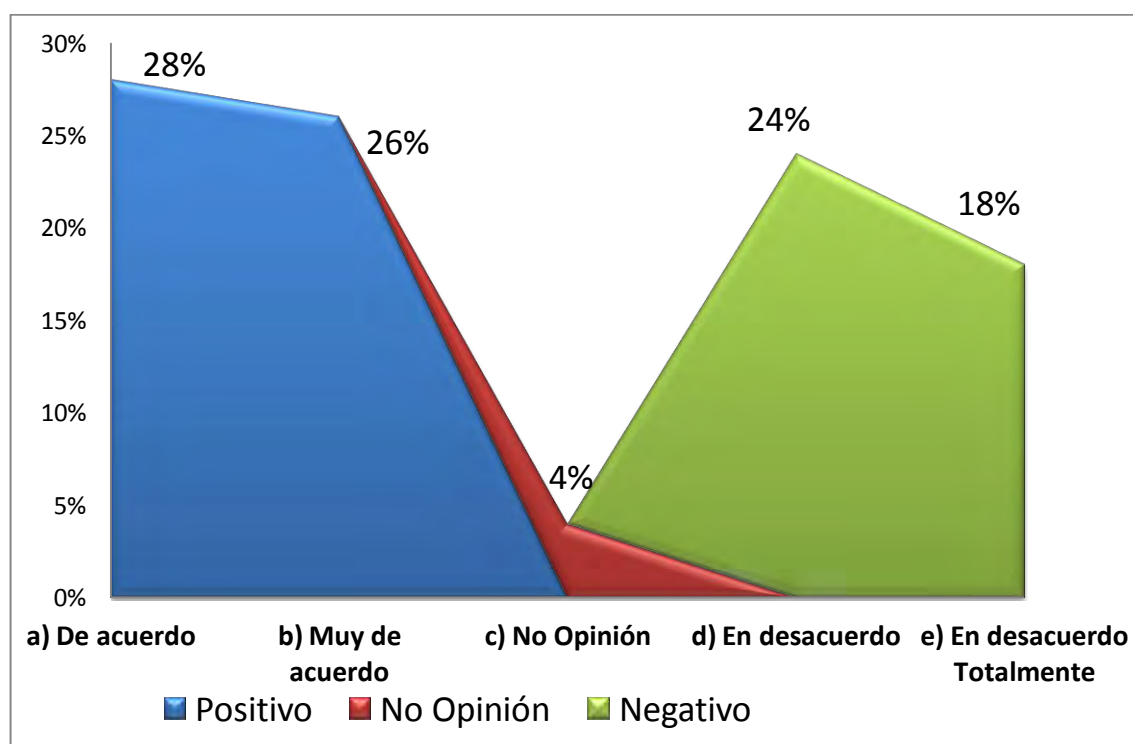


Gráfico 48: Reservas de billetes de avión a través de sus proveedores locales

Los sistemas de reservas tradicionales de las agencias como GDS (World Span, Galileo, Saber, Amadeus, etc.) ofrecen mucha confianza a la hora de reservar billetes de avión porque tienen acceso directo con la compañía de la aerolínea y más características de reservas que las páginas WEBS. Primero por hacer un” booking” (una reserva antes de emitir el billete) que puede durar unos meses a veces, cambiar fechas de reservas o anular (pedir reembolso) con tasas definidas que a veces no se

pueden hacer a través de las páginas de WEB en dónde se compró el billete.

Pero lo más importante, ante todo. Es la comisión que lleva la agencia dentro de cada billete emitido por la compañía aerolínea. La comisión que lleva la agencia en cada tramo volado por la empresa GDS que busca un target definitivo.

La forma segura de pago que ofrece el consolidador que emite las reservas por agencia Non-IATA y la facilidad de crédito que puede durar entre 15 y 30 días antes de efectuar el pago de la factura, y también la forma segura de pago que ofrece IATA a las agencias apuntadas con IATA que puede durar unos 15 días.

Capítulo 9. La Tesis

9.1 La Concepción de “Turismática”

9.1.1 Las herramientas de Turismática

9.1.2 Turismática: modalidades, aplicaciones e implicaciones en el E-Comercio

9.1.3 Turismática: aplicaciones implicaciones en el E-Business

9.2 Nuevos modelos de teoría turística basada en la Turismática

9.2.1 Estrategias de gestión de las TIC en el Turismo

9.2.2 Calidad de servicio y los SI/TI de las empresas turísticas

9.3 Mejorar la Experiencia de Turismática

9.3.1 El Surgimiento de la Realidad Aumentada

9.3.1.1 Aplicaciones para mejorar la experiencia turística

9.3.1.2 Nuevas experiencias en la Realidad Aumentada

9.3.1.3 La realidad aumentada en móviles de turistas

9.3.1.4 Aplicar la Realidad Aumentada en el Líbano

9.3.2 La Inteligencia Artificial incorporada al Turismo

9.3.2.1 El funcionamiento de la inteligencia artificial

9.3.2.2 La inteligencia artificial remodela el futuro de turismo

Capítulo 9. LA TESIS

Interpretación de los resultados del capítulo 8 a la luz de alguna o algunas categorías generales de las Ciencias Sociales.

9.1 La Concepción de “Turísmática”

Como ya hemos visto, las tecnologías de información y comunicación se pueden integrar en la empresa turística en el contexto de un marco multidimensional y ayudan en la contribución de su actividad de negocio. En este contexto, las TIC descritas permiten a las empresas mejorar su eficiencia interna, desarrollar su capacidad de comunicarse con el mundo exterior y establecer negocios con sus colaboradores, socios, clientes y participantes.²⁸⁵

Por otra parte, el apoyo tecnológico que proporciona soporte para administrar los flujos de comunicación anteriores se basa en el uso de Internet y de otras redes corporativas (Intranet y Extranet). A parte de esta infraestructura tecnológica, la empresa turística es capaz de reorganizar sus procesos de gestión para adaptarlos a trabajar con la red Internet y así establecer lo que hoy se conoce como turismo electrónico o e-Turismo.²⁸⁶

Además, el desarrollo del e-Business fue favorecido por adelantado conocido en tecnologías de la comunicación, facilitando la aparición de nuevas formas de organización, tales como las empresas virtuales. En este tipo de empresas, Internet constituye una plataforma ideal para el desarrollo de nuevos servicios, al tiempo que permite que los límites entre las empresas dejen de ser fijos. Los sistemas de información trascienden

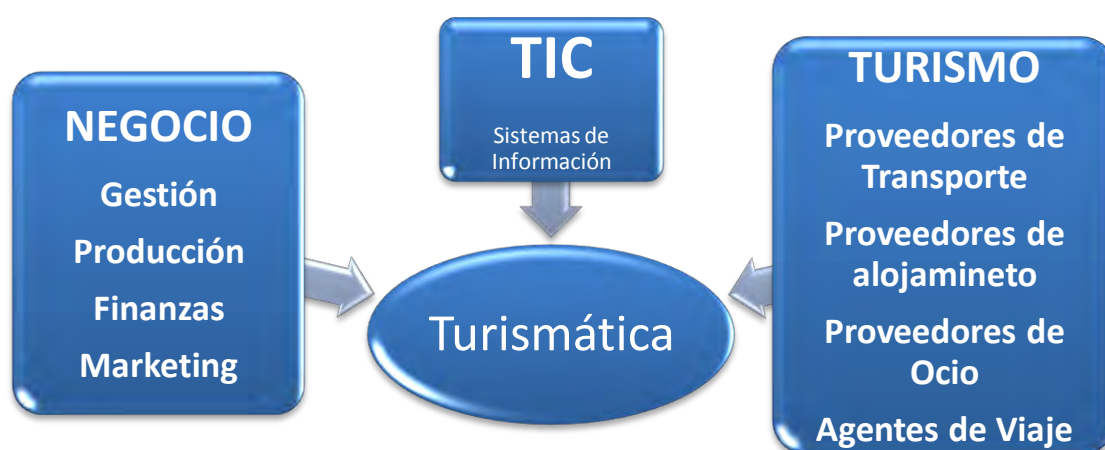
²⁸⁵ BUHALIS, D. (1998). “*Information technologies in the tourism industry. Tourism Management*”, pp. 409-421.

²⁸⁶ AECE (2002). Estudio a 40 empresas del sector turístico en Internet. Conclusiones del primer estudio sobre comercio electrónico en las empresas turísticas españolas. Recurso en línea recuperado de: <http://www.aece.es/recursosclasifica.asp>

las fronteras tradicionales para apoyar a la empresa extendida y a las asociaciones entre empresas. De este modo, el turismo electrónico ocupa el conjunto de vitalización de todos los procesos de gestión de la empresa y de la cadena de valor en el turismo, y tiene como objetivo maximizar la eficiencia de las empresas.

Este nuevo concepto implica un cambio en la gestión del negocio, en la cadena de valor y en las relaciones estratégicas de las organizaciones turísticas con sus participantes. Al mismo tiempo, incluye funciones del negocio, junto con la estrategia, la planificación y la gestión electrónica de los sectores que conforman la industria turística.²⁸⁷

Figura 32: Áreas de confluencia en el E-Turismo



En esta nueva concepción del negocio turístico se utilizan las Intranets para reorganizar los procesos internos, las Extranets para las transacciones que se realizan con los socios u otros agentes externos (proveedores, turoperadores y agencias mayoristas) e Internet para la interacción con todos los participantes. En esta perspectiva, las tecnologías de red mencionados ya son herramientas clave para el turismo electrónico que facilitan un enfoque innovador para el negocio turístico, y que puede ser decisiva para la competitividad de la empresa.²⁸⁸

²⁸⁷ BUHALIS, D. (2003) . *“E-Tourism Information Technology for Strategic Tourism Management”*. Prentice-Hall. Financial Times.

²⁸⁸ CAMISÓN, C. (1996). *“La empresa turística: un análisis estratégico. En Pedreño y Monfort (Eds.): Introducción a la Economía del Turismo en España”*. pp. 217-245. Civitas. Madrid.

Resulta que la turismática afecta a todos los niveles de administración de una empresa turística; primero, en el nivel operativo apoya la gestión de la comunicación y la actividad turística de la empresa con un mayor acercamiento al cliente, y segundo, en el nivel táctico incluye el comercio electrónico y aplica las tecnologías de información para maximizar la eficiencia de la empresa turística, y tercero, en el nivel estratégico supone un cambio radical de los procesos de negocio, de la cadena de valor a las relaciones estratégicas que la empresa mantiene con sus “Stakeholders” (participantes).²⁸⁹

9.1.1 Las herramientas de Turismática

Actualmente, Internet es la tecnología de información que mayor impacto produce en el turismo y, especialmente, en el ámbito del turismo electrónico. Su relevancia se justifica por el modo en que está revolucionando la forma de la comercialización turística, tanto en las promociones como en las ventas y distribución de plazas turísticas.²⁹⁰

Por lo tanto, la información publicada en la red tiene una distribución / repercusión internacional, lo que supone para las empresas del sector disponer de un escaparate comercial a nivel mundial sin necesidad de contar con una presencia física en los distintos lugares donde se difunde la información. Además, con el uso de los servicios que incorpora la red, las empresas turísticas pueden lograr ventajas significativas en la gestión y, en definitiva, mejorar la calidad del servicio prestado al cliente.

La red permite a las empresas obtener beneficios significativos en la manera tradicional de actuar en el mercado y es un medio fundamental

²⁸⁹ CORNELLÀ, A. (1995). *“Impacte de les Tecnologies de la Informació en el Turisme”*. Revista Economía de Catalunya, (Octubre).

²⁹⁰ De PABLO, R. (2004). *“Las Nuevas Tecnologías Aplicadas al Turismo”*. Editorial Universitaria Ramón Areces. Madrid.

para mejorar las comunicaciones y las relaciones que la empresa mantiene con sus clientes y con otras empresas del sector o fuera de este.

9.1.2 Turismática: modalidades, aplicaciones e implicaciones en el E-Comercio

La descripción de las herramientas tecnológicas susceptibles de aplicación a la actividad turística requiere contemplar también las posibilidades que ofrece el comercio electrónico a un sector como el turismo. El comercio electrónico global se refiere a todas las transacciones de productos o servicios que tienen lugar, total o parcialmente, por medios electrónicos. En el caso del turismo se consolida como uno de los sectores que crecen con más éxito en Internet, sobre todo por los beneficios que ofrece.²⁹¹

Así, por un lado, han comenzado a proliferar nuevos negocios en la red (agencias de viajes virtuales u online, directorios y portales turísticos, CRSs, sistemas de gestión de destinos, etc.), que además de proporcionar información sobre los servicios ofrecidos por los proveedores de turismo y los recursos disponibles en destinos turísticos, facilitan operaciones tales como la reserva y venta de cualquier tipo de plaza incluida en un paquete turístico.²⁹²

Además, desde la perspectiva del proveedor turístico, el comercio electrónico favorece también las transacciones comerciales que involucran la reserva y venta de plazas de modo rápido y directo y a un coste más bajo que otros medios tradicionales.

En este sentido, hoy en día, muchas empresas del sector ya han incorporado a su sistema en la Web la función de reservas y pago online de plazas turísticas con objeto de facilitar la venta de plazas turísticas a un

²⁹¹ ESCOBAR, M. (2000). *“La empresa e-Business: transformación, modelo de gestión y planificación estratégica”*, Economía Industrial, N 331.

²⁹² GONZÁLEZ, Z. GIL, A. M. BERRIEL, R. y CALVO, M. (2005). *“Del e-Commerce al e-Business en el contexto de la empresa hotelera”*, *Actas de la Conferencia IADIS Ibero-Americana WWW/Internet 2005*, Ed.: Gutiérrez, J.M., Santero, F.M. y Isaías, P., pp. 401-406, octubre, Lisboa.

coste inferior al de otros medios tradicionales. De las diferentes modalidades de comercio electrónico existentes hasta el momento las empresas turísticas han tendido a recurrir en mayor medida al B2C²⁹³ (de empresa a consumidor) y el B2B (de empresa a empresa) (ver figura 31).

Figura 33: Ventajas del comercio electrónico

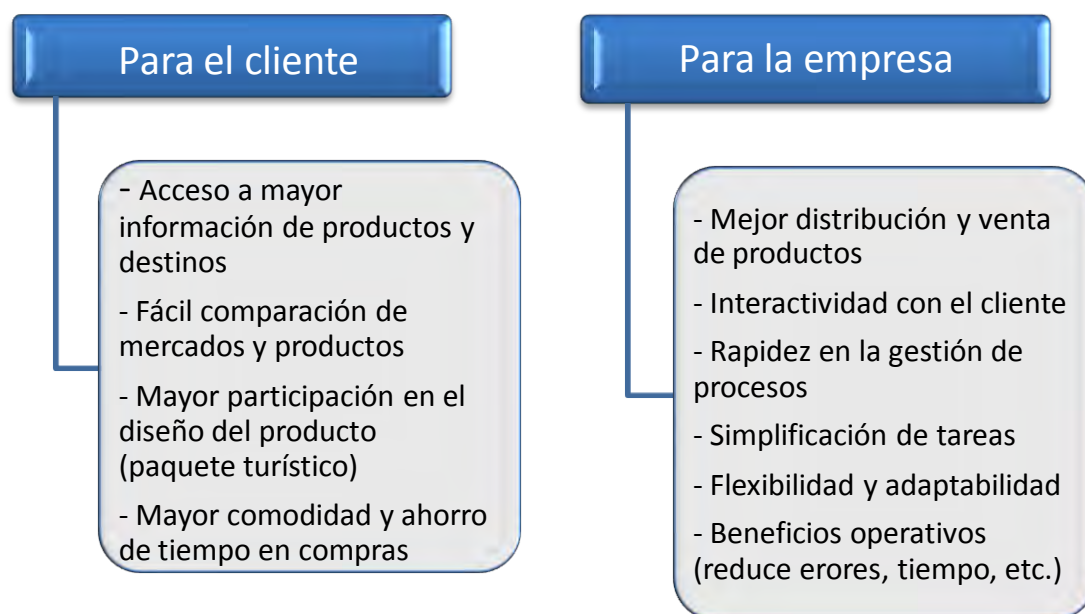
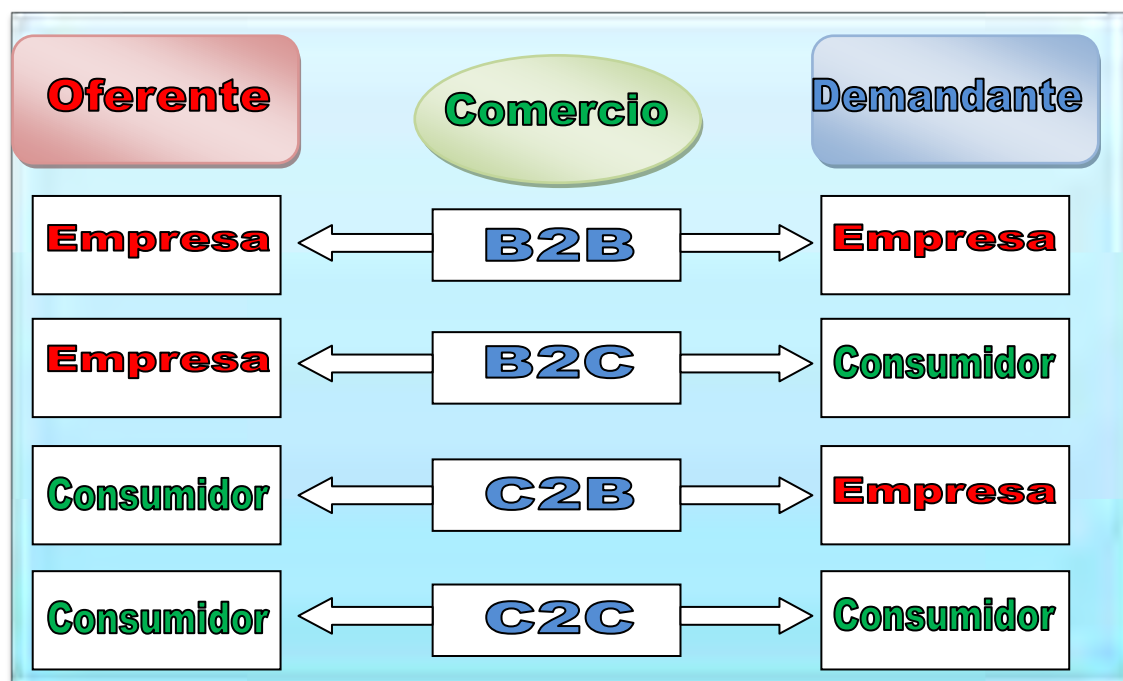


Figura 34: Tipos de comercio electrónico



²⁹³ AECE y RED.es (2005): Estudio sobre comercio electrónico B2C.

En el comercio electrónico B2C, se establece la relación entre empresa y cliente y el contacto se limita generalmente al intercambio de productos o servicios por dinero. Básicamente, supone la gestión por medios electrónicos de todas o parte de las actividades necesarias para el intercambio de productos entre una empresa y sus clientes. La característica más importante en el B2C es que los consumidores pueden disponer de más información sobre productos o servicios antes de tomar la decisión de compra, a diferencia del comercio tradicional.²⁹⁴

Esto se logra mediante el acceso de los clientes potenciales facilitando a los catálogos de productos o servicios disponibles en la web de la empresa. En virtud de esto, la empresa turística consigue promocionar su catálogo de productos o servicios y proporciona al cliente una participación activa en el diseño del producto que va a consumir.

El comercio electrónico B2B apoya la logística de distribución de los productos entre empresas de distintos tipos, facilitando las operaciones de distribución del producto o servicio; la gestión de las relaciones con los clientes, mediante el servicio postventa, la asistencia al cliente, la atención de reclamaciones, la resolución de problemas, etc.; el pago electrónico mediante tarjeta de crédito o bien con una tarjeta de débito.

9.1.3 Turismática: aplicaciones e implicaciones en el E-Business²⁹⁵

La incorporación de la tecnología y los servicios de Internet en la empresa turística ha llevado a la creación de un nuevo entorno en el que puedan desarrollar negocios conformados por mercados virtuales o marketSPACE donde las empresas acuden a ofrecer sus servicios turísticos.

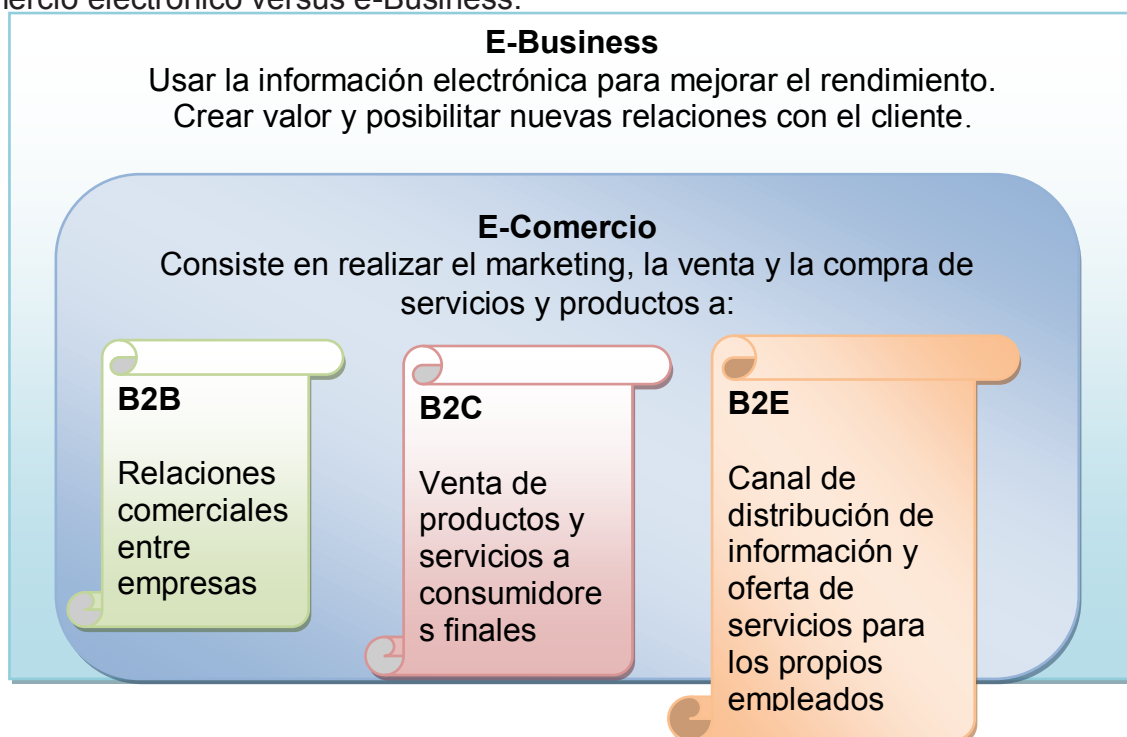
²⁹⁴ SELLERS, R. y AZORÍN, A. (2001). *“El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico”*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 7 (1), pp. . Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

²⁹⁵ SHERLER, W. (1994). *“Impact of new information technologies on tourism industry and business”*. Revue de Tourisme, N° 2.

Esta nueva forma de hacer negocios se conoce como negocio electrónico o e-Business y, se compone principalmente de las actividades y procesos de negocio las redes de ordenadores que pueden conectarse a la empresa tanto con clientes como con proveedores, administración pública, instituciones financieras, etc. El e-Business como nuevo modelo de negocio del turismo fue definido / descrito por Rufin (2002) como el uso intensivo y generalizado de los sistemas de información en la gestión de una empresa.

De esta definición se deduce que las TIC podrán ser aplicadas a cualquier proceso o actividad dentro o fuera de la empresa y en todos los niveles de su gestión. La empresa turística necesita adaptar los procesos de gestión del negocio turístico al nuevo entorno tecnológico provisto por Internet para tener éxito con el e-Business. Esto ha hecho que algunas empresas se estén replanteando los modelos de negocio existentes y adaptarlos al contexto en red para seguir siendo competitivas. Esto implica iniciar una transformación de su modelo de gestión e incorporar las TIC en todos los procesos que afectan a su negocio.

Comercio electrónico versus e-Business:



Actualmente, la ventaja principal que ofrece el e-Business es la mejora de la comunicación con el cliente, los proveedores y los

distribuidores, y la mejora de su imagen a través la promoción y marketing online. Sin embargo, una empresa turística también puede obtener otros beneficios significativos con el e-Business entre los que se encuentran la concienciación global de los productos y servicios, publicar los productos y realizar y gestionar la logística por el nuevo canal que ofrece Internet, comercializar a través de la venta de bienes y servicios, y establecer post-venta por medio de Internet.²⁹⁶

Este nuevo enfoque profesional también ofrece muchos beneficios a las empresas en la industria del turismo. Entre ellos, se destacan los siguientes:

- *Desarrollar las comunicaciones con los clientes (a través de marketing personalizado y servicio al cliente online), con los proveedores (mediante de la provisión online de productos necesarios para prestar el servicio) y con los tour operadores o mayoristas de viajes (por el seguimiento online de las transacciones)*²⁹⁷.
- *Mejorar la promoción de productos y servicios (a través de la página web de la publicación y exponer catálogos de productos), y la imagen corporativa de la empresa (con la presencia pública en la web, el envío de páginas y mensajes a instituciones, empresas, clientes, etc.).*
- *Disponer de otra comercialización alternativa a través de la venta de bienes y servicios online (por medio de tiendas virtuales, mediante la gestión de reservas y venta de plazas turísticas, y el pago electrónico de plazas turísticas) y el seguimiento post-venta a través de Internet (gestión de relaciones con clientes, gestión de incidencias, sugerencias, quejas y reclamaciones).*

²⁹⁶ OMT (1996). *“Efectos de las nuevas tecnologías en la distribución turística”*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.

²⁹⁷ KOTLER, PH. TRÍAS DE BES, F. (2004). *“Marketing Lateral. Nuevas Ideas para Encontrar las Ideas más Rompedoras”*. Madrid: Prentice Hall.

- *Distribuir, publicar y promover los paquetes turísticos (a través del envío directo a los consumidores u otros distribuidores) y la gestión de la logística relacionada con el servicio a través del nuevo canal que proporciona la red Internet.*

Los aspectos mencionados muestran que el desarrollo del e-Business puede ayudar a crear nuevas formas de negocio en un sector tradicional como es el turismo. Además, dado el peso específico que el turismo tiene todos los indicadores apuntan a que este sector, probablemente, podría ser uno de los que en mayor medida lograría ver alterada su forma de comercializar los productos o servicios turísticos en un horizonte temporal a medio plazo.

9.2 Nuevos modelos de teoría turística basada en la Turismática

Como ya sabemos que la aparición de Internet provocó cambios estructurales significativos en el turismo tradicional. Por lo tanto, un gran número de empresas del sector está migrando parte de su actividad de negocio hacía Internet. Esta situación no afecta solamente a las empresas y organizaciones que tradicionalmente han venido operando en esta industria (proveedores de transporte, alojamiento y ocio, turoperadores, agencias mayoristas, agencias minoristas, CRSs y GDSs) sino que también, en fechas recientes y de un modo progresivo, se han ido creando nuevos negocios en la red que vienen a cumplir la función de intermediarios en la venta y distribución de plazas turísticas.

De igual modo, los principales GDSs de la industria se han ido incorporando gradualmente en el mercado online desarrollando interfaces para los consumidores turísticos tras un periodo de estancamiento (De Dallas, 2004). A este nivel destacan los sitios web de ciertas agencias turísticas virtuales en las que participan algunos de los principales DGSS como son Travelocity (www.travelocity.com) propiedad de Sabre y Trip (www.trip.com) adquirida por Galileo, si bien están todavía menos activos que los productores más recientes (Buhalis, 2000).²⁹⁸

Asimismo, han surgido nuevos intermediarios del e-Turismo para aprovechar las capacidades de Internet aunque en la mayoría de los casos se trata de empresas ajenas al sector turístico. Así, los portales genéricos de Internet (por ejemplo Yahoo, Altavista y Excite) y los portales verticales o especializados (por ejemplo www.ski.com, www.tennis.com y www.golfonline.com) han creado canales de distribución de viajes online.²⁹⁹

²⁹⁸ MÜLLER, H. (2001). "Tourism and Hospitality into the 21 Century". *Tourism and Hospitality in The 21 Century* (LOCKWOOD, A, and MEDLIK, S; eds), Ed. BH, Oxford.

²⁹⁹ OLSEN, M. (2001). "Hospitality and the Tourist of the Future". En *Tourism and Hospitality in The 21 Century* (LOCKWOOD, A, and MEDLIK, S; eds), Ed. BH, Oxford.

Por su parte, las agencias turísticas online basadas en la web como Expedia (www.expedia.com), E-bookers (www.ebookers.com) y Travelocity (www.travelocity.com), y las agencias turísticas off-line como Thomascook (www.thomascook.com) y Halcónviajes (www.halconviajes.com) también han desarrollado sus ofertas online.

9.2.1 Estrategias de gestión de las TIC en el Turismo

El valor de la información en el negocio turístico convierte la gestión de los recursos de SI/TI en una prioridad y en un factor determinante para mejorar la competitividad de las empresas de este sector. Desde esta perspectiva, Buhalis (2003) considera que el papel que debe desempeñar la gestión de los recursos de SI/TI en la empresa turística es el de proveer servicios de información y comunicación y recursos tecnológicos y humanos a los productos y servicios, a la gestión de operaciones y a las actividades de control así como al trabajo compartido de una organización.

9.2.2 Calidad de servicio y los SI/TI de las empresas turísticas³⁰⁰

Las actividades que desarrolla el área de SI/TI en las empresas turísticas poseen un gran componente de servicios, por lo que antes de entrar a describirlas es necesario aclarar quiénes son los destinatarios. Éstos se distinguen porque generan entradas para los SI turísticos y/o utilizan sus salidas, agrupándose en dos tipos, los usuarios que se sirven de los SI para apoyar actividades operativas, de gestión y estratégicas, y los usuarios que se aprovechan de sus prestaciones para realizar transacciones con la empresa que posee dichos sistemas.³⁰¹

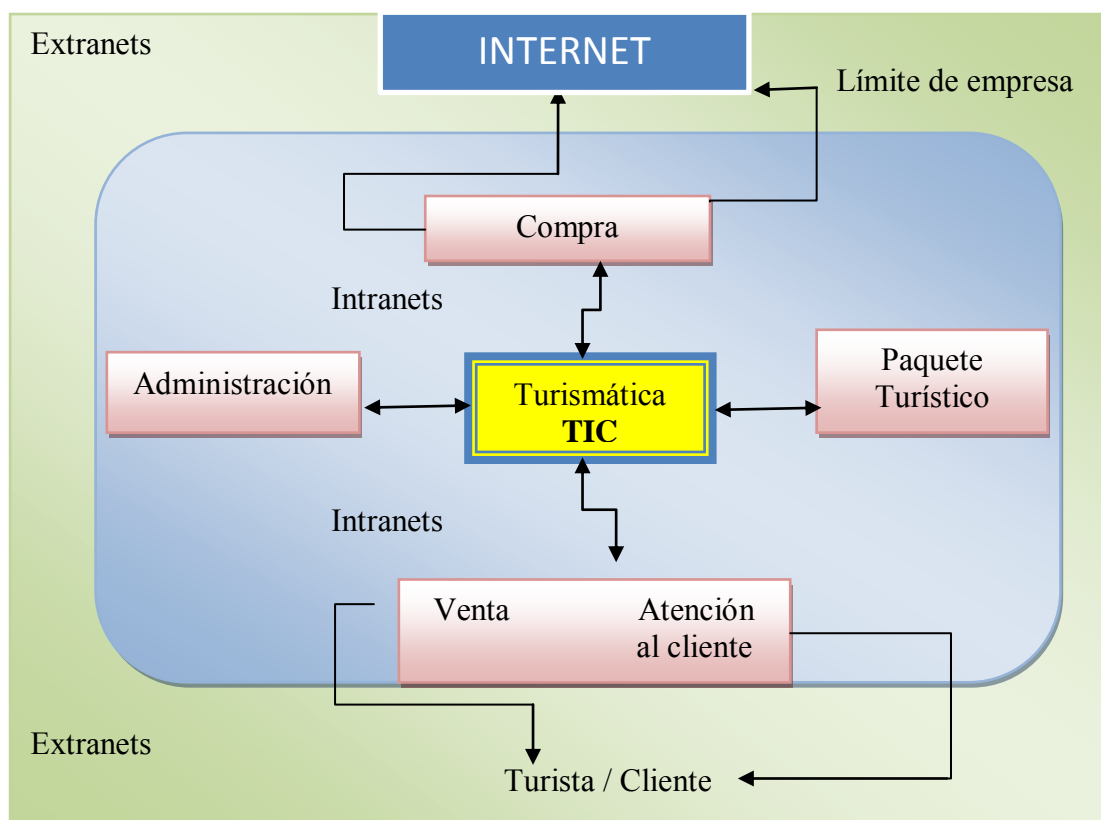
³⁰⁰ LAUDON, K.C. y LAUDON, J.P. (2004). *“Administración de los SI. Organización y Tecnología”*. Prentice-Hall Hispanoamericana, México.

³⁰¹ REID, D.R. y SANDLER, M. (1992). *“The Use of Technology to Improve Service Quality”*. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 33 (3), pp. 68-73.

De este modo, se consideran usuarios del área de SI/TI tanto el director o empleado de un hotel como el cliente, el turista potencial, el tour-operator, el empleado de un hotel competidor, etc. Al igual que el resto de servicios, los principales rasgos que distinguen a los servicios que proporciona el área de SI/TI en las empresas turísticas son los siguientes.³⁰²

1. Al poseer un componente intangible, el usuario no puede evaluarlos objetivamente, ni determinar su verdadero valor. Por ello, se basa en los elementos tangibles que se utilizan para mecanizar los SI turísticos como, por ejemplo, ordenadores personales, componentes de las redes de ordenadores, periféricos, aplicaciones informáticas, bases de datos, y el resto de TI susceptibles de incorporar en los sistemas.

Figura 35: Aplicación del e-Business en empresa turística.



³⁰² GUEVARA, A; AGUAYO, A.; CARO, J.L. y GALVEZ, S. (2000). "Innovaciones tecnológicas en los sistemas informáticos de gestión hotelera", Estudios Turísticos, N° 146, pp. 3-10.

2. El personal del área de SI/TI de las empresas turísticas ofrece servicios diversos dependiendo de su habilidad, capacidad, cualificación y predisposición a no cometer errores.

3. La respuesta por parte de los SI turísticos influye en el nivel de satisfacción del usuario, ya que su objetivo fundamental es conseguir que éste reciba los servicios de información en el momento y lugar oportunos, y con el formato idóneo.

9.3 Mejorar la Experiencia de Turismática

9.3.1 El Surgimiento de la Realidad Aumentada³⁰³

Con el surgimiento de los Smartphone y las Google Glass, la realidad aumentada parece que ya está tomando forma. El sector turístico ha visto el potencial que ofrece esta tecnología y cada vez hay más aplicaciones basadas en ella que mejoran la experiencia del viajero.

Muchas ciudades en el mundo ya ofrecen una experiencia de turismo con realidad aumentada como una nueva forma de promocionarse y con el objetivo de que los turistas puedan identificar y localizar todo lo que les rodea.



³⁰³ Azuma, R. T. (1997). "A Survey of Augmented Reality", *Teleoperators and Virtual Environments*, 6:4, pp. 355-385.

[Recurso en línea, recuperado de:

<http://nzdis.otago.ac.nz/projects/projects/berlin/repository/revisions/22/raw/trunk/Master's%20Docs/Papers/A%20Survey%20of%20Augmented%20Reality.pdf>, consultado el 05/04/2015.]

9.3.1.1 Aplicaciones para mejorar la experiencia turística³⁰⁴

Lo que hace la realidad aumentada es enriquecer el entorno que se ve a través de smartphones o tabletas con información, imágenes y otros elementos virtuales. Esto se complementa perfectamente con el nuevo viajero que está siempre conectado y viaja sin hacer muchos planes para sus rutas, pero que quiere tener toda la información en el sitio.

Surgen así aplicaciones como **Guideo**, una aplicación turística y cultural pionera con realidad aumentada. Esta herramienta, bajo el lema “La cultura no se cuenta, se vive”, hace que se puedan recrear escenas y monumentos del pasado. Así, el viajero puede ver el recorrido que va a hacer en una ruta turística que se le ha recomendado en función de sus intereses, entre otras cosas. Algunas ciudades ya utilizan esta aplicación y entre sus opciones también están las rutas temáticas, como en París, Roma, Atenas y el caso de Cádiz, por ejemplo, que cuenta con la ruta del carnaval o del flamenco.³⁰⁵

Guideo poco a poco se ha ido convirtiendo en un proyecto muy ambicioso y sus creadores, Nadia Cervera y Luis López, tienen intención de llevarlo a más ciudades en el futuro. Por ahora, han buscado financiación privada y su modelo de negocio está basado en la publicidad, en los patrocinios de las rutas, así como en el pago de algunos de los itinerarios.

En este mismo sentido va enfocada una nueva aplicación para las Google Glass. Se trata de **Guidekick**, una herramienta turística que recrea los monumentos históricos en una época concreta. Esta aplicación se

³⁰⁴ GARRIDO PINTADO, P. (2010). “*Agencias de viaje online: situación y perspectivas en el comercio electrónico español*”, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, [Recurso en línea recuperado de: <http://eprints.ucm.es/11204/>, consultado el 03/04/ 2014.]

³⁰⁵ GALÍ ESPET, N. MAJÓ FERNÁNDEZ, J. y VIDAL CASELLAS, D. (2000). “*Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción en Internet*”, *Cuadernos de Turismo*, 6 pp. 73-88.

define como el tour de viajes personal y móvil. Así, los turistas pueden observar e interactuar con su entorno en tiempo real y escuchar las explicaciones de lo que están viendo a través del auricular de las gafas. Las **Google Glass** ya van muy enfocadas al sector turístico y cuentan con la realidad aumentada como uno de sus principales factores a la hora de mejorar una experiencia de viaje. De esta forma, permiten la integración de información *in-situ* sobre los distintos monumentos, destinos, o información meteorológica, entre otros.

En la ciudad francesa de Burdeos, cuentan con **Imayana**, una innovación única, con el objetivo, según sus creadores, de aplicar la realidad aumentada al turismo. Consiste en una pantalla que los turistas pueden alquilar y que les permite viajar al pasado y conocer cómo era la ciudad en el siglo XVIII. El turista lo que hace es situarse frente algún punto importante de la ciudad y enfocar con la pantalla, de forma que aparecerán distintos personajes históricos. También permite además, entrar y caminar dentro de los propios edificios.

9.3.1.2 Nuevas experiencias en la Realidad Aumentada

En España ya están en funcionamiento varias experiencias turísticas basadas en la realidad aumentada. Así, tenemos por ejemplo, la **Guía Turística de Segovia**, primera guía en utilizar esta tecnología de Castilla y León, que rodea a los turistas de información y les permite interactuar con ella. La idea es que, a través de este nuevo concepto de guía, se puede potenciar la gran cantidad de monumentos con los que cuenta la ciudad y que la gente pueda conocerlos más a fondo.³⁰⁶

El Gobierno Vasco ha encontrado además una nueva forma de promoción turística para dar a conocer su marca "**Basque Country**". De

³⁰⁶ PERÉZ, E.; RODRÍGUEZ, M.^a E. y RUBIO, F. (2003). "*Turismo en la sociedad de la información: modelos emergentes. El entorno general*" [artículo en línea], UOC. [Recurso en línea recuperado de: <http://www.uoc.edu/dt/20352/index.html>, consultado el 03/04/2012].

este modo, ha creado una aplicación para smartphones y tabletas, llamada “Euskadi turismo Basque Country“, que contiene toda la información que puede ser de interés para el viajero, así como todos los servicios que se incluyen en la página web de turismo del Gobierno Vasco. No sólo eso, sino que una de sus innovaciones más características, fueron sus camisetas de realidad aumentada con iconos turísticos de la zona que incluyen códigos **QR**. Así, al enfocar al código de la camiseta con un smartphone, automáticamente se descargaba la imagen en el dispositivo, además de vídeos, información gastronómica y sobre los lugares más emblemáticos.

Turismo de Galicia también cuenta con su propia aplicación que muestra toda la información sobre los recursos turísticos de la zona. Así, con la combinación del GPS, la brújula digital, la cámara e Internet, la App muestra los datos en tiempo real sobre lo que se está mirando. Turismo de Aragón ha hecho algo parecido, puesto que como parte de su plan de marketing online, ha creado la aplicación de realidad aumentada “Check-in Aragón“, que reúne toda la información turística de la comunidad autónoma. Esta aplicación además, viene en forma de juego para los turistas, que con cada check-in que realicen en los distintos puntos de interés, recibirían una serie de puntos con lo que luego podrán participar en sorteos y promociones.

Vemos cómo la realidad aumentada ha llegado al sector turístico pisando fuerte, puesto que aporta datos del entorno de forma virtual que pueden mejorar considerablemente una experiencia de viaje. Esto hace que se pueda utilizar también como una nueva forma de promoción para el turismo de las distintas ciudades, que crean sus propias aplicaciones basadas en esta tecnología y generan nuevas e innovadoras experiencias para el turista. Veremos la evolución de esta tecnología en el futuro y cómo continúa su integración con el turismo y el nuevo viajero conectado.

9.3.1.3 La realidad aumentada en móviles de turistas

La información virtual mejora la experiencia del viaje y permite un mayor grado de comprensión del sitio visitado. Con el lanzamiento de los teléfonos inteligentes a gran escala y más recientemente con la aparición de los “*head-up displays*” como las Google Glass, el concepto de realidad aumentada ha empezado a cobrar forma. El sector turístico ha sido de los primeros en descubrir el potencial que ofrece esta tecnología, cuyas aplicaciones cambiarán la manera en que el turista experimenta el viaje.³⁰⁷

Los productos de realidad aumentada combinan datos virtuales y el mundo físico utilizando un teléfono inteligente, la cámara y el sistema GPS. El resultado es que el usuario puede visualizar cierta información como el lugar original de un monumento histórico o la ubicación de restaurantes locales en el mundo físico, aunque estén a kilómetros de distancia.



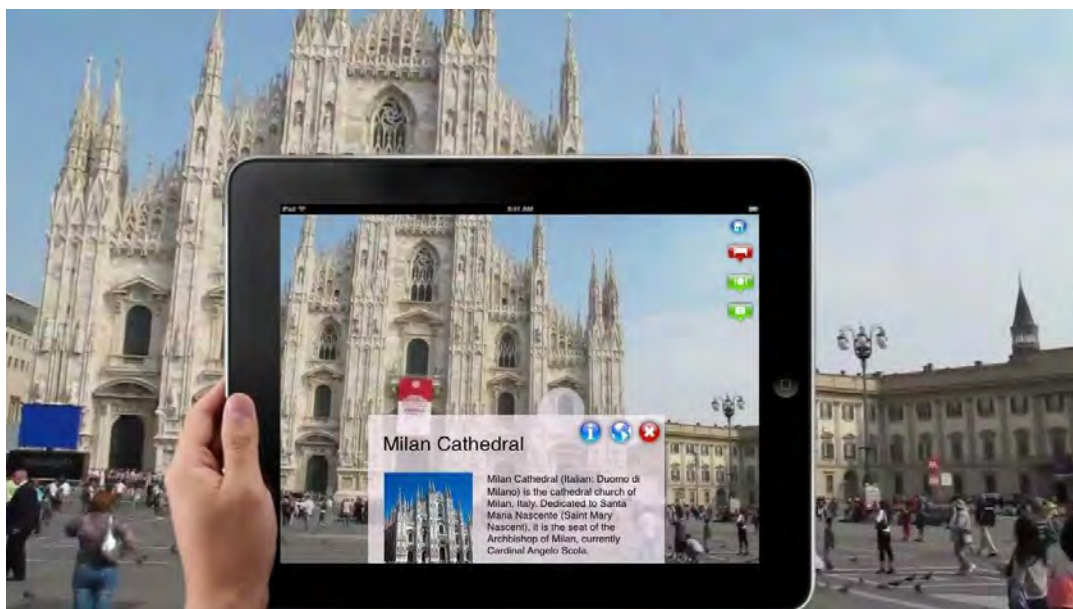
Guideo propone una nueva forma de viajar en la que prima la experiencia del turista que descubre las ciudades a su aire

³⁰⁷ RODRÍGUEZ RUIBAL, A. (2010). “Utilización de las redes sociales como medio de promoción en el sector turístico. Opinión, valoración e interpretación de los comportamientos de los turistas”, en *Turitec 2010: VIII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, Guevara Plaza, A. J. (coord.), Málaga, Universidad de Málaga, [Recurso en línea recuperado de: <http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/2010/Utilizacion%20de%20las%20redes%20sociales.pdf>]

Los expertos aseguran que toda esta información virtual mejora la experiencia y el conocimiento de los usuarios con su entorno y permite al turista un mayor grado de comprensión del lugar que visita. La cofundadora de Guideo, Nadia Cervera subraya que este tipo de tecnología *“permite difuminar las líneas de división entre lo real y lo virtual, enriqueciendo el entorno real con contenidos virtuales que la complementan, ya sean fotografías, vídeos o textos”*.³⁰⁸

Esta nueva tecnología propone una nueva forma de viajar en la que prima la experiencia del turista que descubre las ciudades a su aire, pero con toda la información a su alcance, pudiendo acceder a la visualización de escenas, monumentos o contenidos sobre las tierras que pisa.

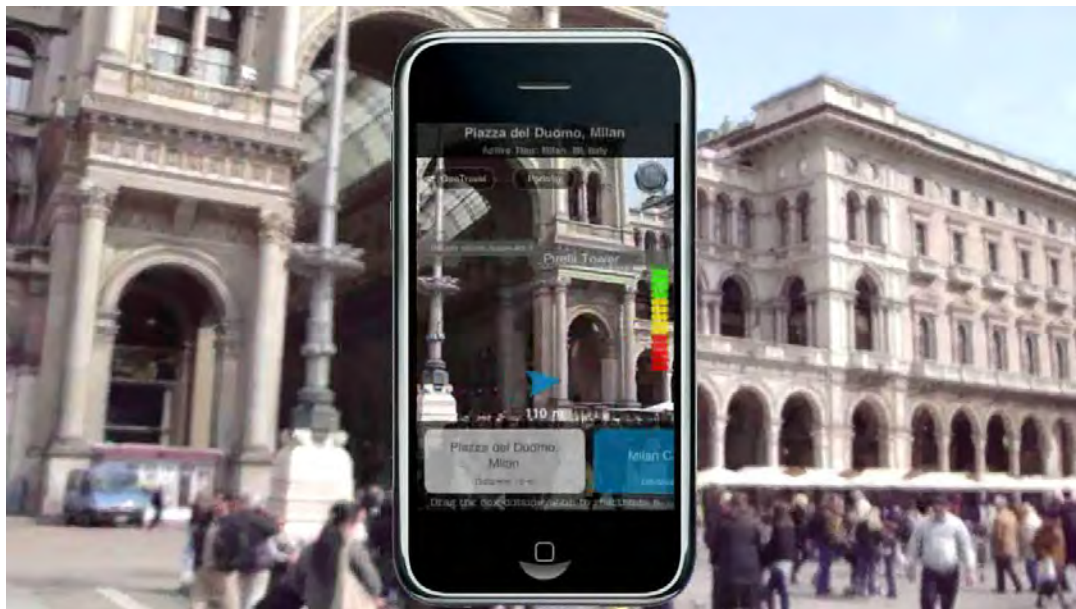
De acuerdo con el editor de Lonely Planet Travel, Tom Hall, se trata de mantener los ojos del visitante donde deben estar. *“Al viajar uno se pasa mucho tiempo buscando activamente información y la realidad aumentada es un obvio compañero para esto. Ayuda a encontrar lugares que de otra manera podrían ser difíciles de descubrir y ofrece a los usuarios una nueva ruta para acceder a la información del viaje”*, explica Hall en Pocket-lint.



³⁰⁸ OMT, Organización Mundial de Turismo. *“Entender el turismo: glosario básico”*. Recurso en línea recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>, consultado el 03/04/ 2012.

De aquí a poco tiempo el viajero no solo dispondrá de toda la información sobre su viaje en su dispositivo móvil, sino que también podrá consultarla en tiempo real en el sitio donde se encuentre. El turista podrá conocer qué edificio tiene enfrente, saber si la línea de metro hacia la que se dirige le lleva al destino deseado, o por otra parte, descubrir edificios que existieron en su tiempo, conocer personajes históricos o simplemente vivir parte de las tradiciones y folclore de una región concreta.

“La realidad aumentada entró en el turismo aportando principalmente datos sobre determinados lugares de una ciudad a manera de iconos e información flotante”, asegura Cervera que destaca que ahora han surgido aplicaciones que ya permiten completar esa información con la experiencia de descubrir y sentir las historias de la zona que se visita. “Estamos seguros que esta tecnología que actualmente está viviendo un gran desarrollo aportará funcionalidades que en un futuro cambiaran totalmente el concepto actual que disponemos de hacer turismo”.



9.3.1.4 Aplicar la Realidad Aumentada en el Líbano

La Universidad Americana de Beirut (AUB), ha organizado un taller gratuito desde el miércoles 22 al viernes 24 de julio de 2015³⁰⁹. Era una conferencia informativa sobre la Realidad Aumentada y Virtual para la Arqueología y Turismo. Esta sesión fue dirigida a organizaciones e individuos involucrados en la arqueología y el sector turístico en general como los funcionarios de los municipios, ministerios, etc., operadores turísticos, arqueólogos, etc. En la sesión se dio una breve descripción del proyecto que se centra en lo que esta tecnología puede ofrecer a su organización. La sesión incluyó demostraciones vistas por la primera vez en el Líbano.

El proyecto pionero que AUB ha preparado dentro del proyecto (I AM – sobre las aplicaciones de Realidad Aumentada) tomó el caso de estudio *“La Reconstrucción del Teatro Romano de Byblos”*³¹⁰. La duración del proyecto es del 20 de octubre de 2012 hasta el 20 de octubre del 2015, con la cooperación del “International Augmented Med”³¹¹ que es un proyecto europeo financiado por la UE programa de la ENPI-CBCMED³¹². Las regiones participantes en el proyecto son: Italia (Liguria y Cerdeña), España (Cataluña), Egipto (Alejandría), Jordania (Irbid), Líbano (Beirut / Jebeil), Túnez (Cap Bon), Palestina (Ramallah).

³⁰⁹ Video del taller “International Augmented Med – 3D Virtual Reality AUB 2015” se puede ver en: <http://www.hipernation.com/international-augmented-med/>

³¹⁰ Video de la reconstrucción de realidad aumentada disponible en: <http://www.iam-interactive.eu/?p=365>

³¹¹ Sitio web oficial: <http://www.iam-project.eu/>

³¹² *“Esta publicación ha sido elaborado con la ayuda financiera de la Unión Europea a través del Programa de la Cuenca del Mediterráneo ENPI CBC. El contenido de este documento son de responsabilidad exclusiva de la Universidad Americana de Beirut y en ningún caso debe considerarse que refleja la posición de la Unión Europea o de las estructuras de gestión del Programa”.*

Figura 36: La Reconstrucción del Teatro Romano de Byblos -1



Figura 37: La Reconstrucción del Teatro Romano de Byblos -2



El proyecto consta de un sistema intersectorial (Tecnologías de la Información-Turismo) para la mejora de los servicios turísticos que se demuestra en cada país y a nivel internacional vinculado a diferentes niveles. Cada región socio desarrolla una iniciativa para promover un sitio turístico local y en cada región se pone en marcha una gama de expertos

especializados en los servicios multimedia para la promoción del patrimonio, estando vinculados a nivel internacional. En el Líbano, la Universidad Americana de Beirut desarrolló una aplicación móvil para el sitio arqueológico de Byblos usando las tecnologías de realidad aumentada, además de una configuración para el interior de su museo.

El proyecto incluye, actividades de capacitación, y festivales internacionales en el Líbano, Palestina / España e Italia. Los países presentarán durante estos festivales demostraciones de sus proyectos. El video de Byblos está publicado en youtube³¹³.

Figura 38: Demostración de Realidad Aumentada en la Torre del Puerto de Byblos



³¹³ Video disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=2bfkTwSixko&list=PLWCzuLMW2C3-YQljww-IMHkxvIcaiKQXK>

9.3.2 La Inteligencia Artificial incorporada al Turismo

Ya es el futuro aquí con la inteligencia artificial. Las grandes empresas ya la tienen en realidad. También es importante para las PYMES aunque todavía no lo saben.

Grandes empresas como Apple, Microsoft, Google con la incorporación de “**Big Data**”³¹⁴ y “**Machine Learning**”, están simplificando enormemente los modelados predictivos. La predicción de la conducta humana es una de las aplicaciones más exitosas que intentan desarrollar en la actualidad. Es necesario disponer de datos suficientes y de buena calidad para poder empezar a sacarle partidos con un presupuesto muy pequeño.

Hoy en día se utiliza la inteligencia artificial para reconocer la voz cuando se habla al asistente virtual “**Siri**”. Google lo utiliza para ordenar los resultados de búsqueda.

El objetivo propuesto es mejorar el servicio ofrecido a los viajeros que llegan a visitar el sitio web. Sacar la información necesaria de los visitantes, conocer sus gustos y deseos, y predecir el producto o el servicio más adecuado para recomendárselo sin ni una sola pregunta.

En este punto es donde los macrodatos y el aprendizaje automático se entregan. Big Data consiste en guardar los datos históricos de la reserva de estos viajeros. Con Machine Learning se puede saber a qué otros viajeros se parece un nuevo visitante y hacerle recomendaciones de servicios o productos adaptados a su perfil.

³¹⁴ Big Data: Macrodatos [*series de datos que van más allá de nuestra capacidad razonable para gestionar o comprender, y que por tanto requieren métodos y formas más imaginativos para poder visualizarlos*]

9.3.2.1 El funcionamiento de la inteligencia artificial

El sistema convencional le recomendaría al visitante una recomendación de otros productos con servicios y facilidades similares y de las mismas características sea de precio, de plaza, de ubicación geográfica, etc. Pero se queda limitado. Este es un sistema estático, sin la "inteligencia" y que no mejora con el tiempo.

Sin Embargo, la inteligencia artificial es basada en sistema que revisa el comportamiento de otros visitantes similares con ideas afines, y busca cuáles han buscado y comprado de productos con las mismas características y servicios similares. Si a otros viajeros con el mismo perfil les gustaron un determinado grupo de productos es muy probable que también va a gustarles a los nuevos entran buscando. Un ejemplo que facilita este concepto es: *"Los clientes que compraron este producto, también han comprado; tal y tal"*.

Por lo tanto, se trata de un sistema inteligente que aprende de forma automática a través del paso del tiempo. Se puede ganar más datos cada vez más viajeros entren sus datos de búsqueda y reserven, así se obtengan más datos para analizar y acertar más con las recomendaciones. Por otra parte, se utiliza la inteligencia humana de los visitantes anteriores para aprovechar en ofrecer mejores servicios a los turistas, con "sensaciones" que una máquina no puede deducir.

9.3.2.2 La inteligencia artificial remodela el futuro de turismo

De acuerdo con un estudio realizado por "Skyscanner"³¹⁵, un buscador que hace comparaciones entre vuelos, sobre el futuro de los viajes en el 2024³¹⁶, el progreso hacia los viajes avanzados está todavía en sus inicios. Aún quedan muchas mejoras para disfrutar el viaje

³¹⁵ Sitio web oficial: <http://www.skyscanner.net/>

³¹⁶ Recuperado de: <http://www.skyscanner2024.com/>, (última consulta el 30/09/2015).

personalizando por la inteligencia artificial, que convertirá la “compra de turismo” en una experiencia sencilla e intuitiva.

Según el estudio este, ya no hay que preocuparse de pasar horas y horas comparando los vuelos, hoteles y viajes. Con la incorporación de la inteligencia artificial se podrá contar con un agente electrónico (E-Agent) que conocerá las preferencias y gustos de cada usuario para satisfacer sus deseos acompañarlo a todas las partes donde viaja alojado en su dispositivo móvil (reloj, eyeglass, pulsera, etc.).

El director de tecnología Alistair Hann en “Skyscanner”, revela el potencial de este agente del futuro que puede traducir simultáneamente lo que dice un taxista japonés o menú de restaurante libanés en cuestión de segundos. Estas tecnologías ya se están en la fase de desarrollo y hay proyectos como “**Desti**”, una aplicación para la conversación de viaje que aprende de las interacciones con el usuario, o “**Sami**”, que observa el estilo de vida del usuario en varias materias.

Figura 39: La inteligencia artificial



Con la inteligencia artificial se podrá mirar y vivir la experiencia antes de comprar. Se obtendrá la facilidad práctica de conocer virtualmente el destino elegido antes de la visita, una situación que reducirá la capacidad de sorprender al viajero, que resulta ser tanto negativo como positivo. Facilita el encanto virtual de tomar un paseo por la playa elegida, disfrutar

de la excursión arqueológica con su reconstrucción e incluso observar los servicios de un hotel. El sistema analizará las respuestas y reacciones para anticipar las necesidades y deseos según anticipaciones adecuadas.

Por lo tanto, la realidad virtual será uno de los principales aliados del viajero, igual que la tecnología háptica, basada en la retroalimentación táctil, que facilita convertir el sonido en textura, sentir el calor del sol o disfrutar de la comodidad de un asiento en tren o avión. Como se demostró del potencial de este desarrollo comunicacional de tecnología móvil, desde el teléfono inteligente "Smartphone" a la tableta "Tablet" al reloj inteligente "Smartwatch" a las gafas inteligentes "Google Glass", que proporcionan la traducción en tiempo real, rompiendo "todas las barreras del idioma", tienen aún más papeles en el desarrollo comunicacional de turismo; dispondrán de programas de búsqueda semántica intuitiva que analizarán las reacciones para predecir necesidades gracias a la cantidad de datos que se comparte.

La planificación de viajes será más divertido y práctico en un período mucho más corto y en menos de una hora los turistas pueden explorar de forma intuitiva diferentes opciones y reservar a través de las redes semánticas capaces de aprender lo que le gusta y lo que no a un usuario basándose en sus acciones y reacciones previas en Internet. Suena a ciencia ficción, pero ya es la realidad. La tecnología está en constante cambio. El salto cualitativo queda en quienes avanzan en crear un algoritmo de codificación facial que permitirá a los motores de búsqueda leer las expresiones humanas y juzgar en consecuencia si los logros han satisfecho, o no, al usuario.

La aparición de “Turismática” ha generado cambios significativos en la forma en que se desempeña el Turismo tradicional, a la que no se ha escatimado el mundo laboral. Se ha transformado en un factor esencial para la industria turística, aumentando la productividad, mejorando y acelerando los procesos de comunicación.

Implementar Turismática en el negocio del turismo trae grandes beneficios. Además de aumentar la productividad y el posicionamiento a través de diferentes métodos sociales tales como los blogs y las redes sociales, la Turismática permite acelerar la comunicación, facilita el acceso a la información que día a día se sigue aumentando y generando, es decir, desde lo **académico** acceder a las actas, modificarlas, tener pleno conocimiento de los cambios que se generan a propósito del evento; desde lo **comercial** donde crece el conocimiento del control de patrocinio, gestión de recursos, gestión de compras, órdenes de producción, con el fin de cambiar el proceso de elevar a la productividad y mejorar la agilidad en la prestación de los servicios turísticos.

Desde lo **profesional**, la Turismática acelera el acceso a la información proporcionando una mayor eficiencia disminuyendo el número de llamadas telefónicas, y visitas a proveedores y clientes, lo que llevaría a una reducción en los costos, y generaría al mismo tiempo una mejor atención, mayor información sobre sus servicios y por lo tanto aumento en el número de clientes potenciales.

La Turismática puede permitir que la comunicación externa sea más rápida, mejor y sólida. A partir de esto, también promueve una interactividad que reemplaza la relación presencial en tiempo presente, ya que proporciona una comunicación que puede ser sincrónica y asincrónica, es decir sin límites de tiempo y permite acceder a la información cuando se

requiere, al mismo tiempo, es posible acceder desde cualquier parte del mundo proporcionando una interacción virtual con otras personas.

Las innovaciones en los sistemas de Turismática, representan hoy más que nunca un sistema clave para competir en un entorno complejo como los cambios de la demanda en los atributos de servicio turístico. Ante la nueva situación, las empresas deben contar con información completa y precisa para ayudar a analizar las situaciones y tomar las decisiones necesarias con más rapidez. Por esta razón, muchas empresas del sector han comenzado a incorporar sistemas intensivos con el objeto de mejorar la gestión y la toma de decisiones, al tiempo servir de apoyo a las estrategias de negocios fijadas por las empresas.

Esta práctica requiere que las compañías turísticas identifiquen previamente los recursos tecnológicos que precisan. Al mismo tiempo, necesitan saber cómo las empresas competidoras, sus clientes y proveedores utilizan estas herramientas, así como conocer el valor que conceden a las innovaciones tecnológicas que se han incorporado al producto o servicio del turismo y en los procesos que lo configuran.

Por lo tanto, no es suficiente con aplicar y utilizar bien los recursos de Turismática sino que es necesario que estas empresas desarrollen la capacidad de utilizarlos mejor que la competencia. En consecuencia, deben empezar a considerar la gestión de los recursos como un factor estratégico clave que podría ayudarles a lograr mejores resultados y, finalmente, a ser más competitivas.

Como es sabido, no hay una teoría científica que se puede formular a partir de cero. Todas ellas son propuestas, por el contrario, cuando previamente se construye un modelo conceptual que selecciona, representa y relaciona datos asociados a un dominio de la experiencia humana; la experiencia humana promueve una estructura cognitiva configurada también previamente por la vida en comunidades; es decir, tanto las experiencias compartidas, como por el enriquecimiento resultado de la interacción con la comunidad. De cualquier manera, esta interacción

debe ser controlada y no aleatoria, para que el conocimiento pueda expandirse y reproducirse, y no se pierda o degenere.

Esta tesis se ha centrado en **primer lugar**, en entregar pautas para ir configurando un modelo de existencia propio, incorporando en forma recíproca y dialéctica las habilidades de la especie y las oportunidades que ofrece el entorno. Esto enlaza perfectamente con el modelo teórico utilizado, que no es otro que el modelo de la Mediación Dialéctica de la Comunicación, propuesto por el grupo MDCS, liderado por el Dr. José Luis Piñuel Raigada.

De esta forma, en **segundo lugar**, la comunicación se convierte en un comportamiento específico que permite determinar tanto la evolución de la propia comunicación, como la construcción de identidades y tradiciones, sin las cuales ni el conocimiento ni las relaciones humanas se pueden desarrollar y reproducir.

Es así como, **en tercer lugar**, la comunicación constituye un universo viviente con respecto a las normas del lenguaje, las reglas de la lengua y el habla expresiva, las que recíprocamente se enriquecen y reproducen en este universo de la comunicación.

Por su parte, **en cuarto lugar**, las ciencias arqueológicas y etnográficas, muestran una relación dialéctica entre escritura y su evolución cultural y la comunicación y el lenguaje, con lo que se promueve la reproducción del saber social de generación en generación.

En **quinto lugar**, la experiencia de escribir conlleva la vacilación entre representaciones y expresiones, dudas que aparecen tanto si se tiene en cuenta el desarrollo de la persona como el progreso de las culturas y son fuente de discursos hegemónicos impuestos socialmente para asegurar el conocimiento.

En **sexto lugar**, se da pie al “discurso histórico”, el que proporciona la clave para colocar el conocimiento en el tiempo y el espacio de los acontecimientos en su propia comunidad y en las ajenas y, finalmente cómo, en **séptimo lugar**, desde lo científico, la comunicación como objeto de estudio, ha llevado a repensar el orden social desde la propia práctica social de la comunicación.

Para comprender la importancia de Turismática en la industria, es necesario manejar este concepto y las características que comprende. Las TIC mueven la información y la traspasan de un entorno a otro ofreciendo una amplia gama de soluciones. Incluye los dispositivos para guardar la información y recobrarla después, enviar y recibir información de un lugar a otro, o elaborar información para poder estimar logros y construir relatos.

Dentro de los instrumentos existentes en el Líbano que facilitaban la Turismática se encuentran las redes sociales; las que representan la nueva plataforma de comunicación para el turismo libanés- A través de ellas no sólo se comunica, sino que también se vende. Las redes sociales son el nuevo conducto de comunicación, que se convierten en un nuevo instrumento de marketing social. Es necesario controlarlas y manejarlas de manera que continúen atrayendo el interés social. Dado que se ha pasado de un Marketing Unidireccional a uno Multidireccional donde las personas se han transformado en embajadores públicos para las empresas sin saberlo.

Estas conclusiones dan respuestas a las preguntas de investigación propuestas en el inicio de este trabajo, e indican que en el Líbano no existe un flujo de información democrático que responde al retraso socio-político y la monopolización de los recursos tecnológicos por el sistema hegemónico imperante.

A partir del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación en la sociedad libanesa a principios de 2005, comenzó una nueva era en la comunicación social en la que se homogeneizó la opinión pública sobre todo en temas sociales radicales. Esto contribuyó a ampliar la

brecha entre las clases ideológicamente politizadas y las clases religiosas, las que focalizándose en las formas de agrupar a la ciudadanía en grandes masas, lograron impedir su desarrollo restringiendo su papel en la reproducción del conocimiento.

El desarrollo de la Turismática en la industria turística puede contribuir al avance de la sociedad libanesa desde el concepto de la “comunicación transcultural”. Ello promoverá el intercambio de experiencias, el conocimiento y el desarrollo económico, favoreciendo el desarrollo de las relaciones socioeconómicas transculturales, artísticas y científicas.

Este desarrollo basado en el conocimiento, requiere la adopción de una perspectiva de múltiples dimensiones que para ello se requiere la adopción de una perspectiva de múltiples dimensiones que incorpore procesos de generación y transformación de conocimientos. La gestión de los flujos de información y de conocimientos puede fomentar la creación de capacidades entre los miembros de la comunidad y fortalecer la competitividad colectiva.

Con la incorporación de las TIC al turismo, la comunicación a través redes sociales puede servir para reestructurar las actividades de gestión y de marketing del turismo libanés proporcionando el apoyo necesario para la promoción, la distribución y la ejecución de operaciones, y ofrecer herramientas innovadoras para la gestión estratégica y la mejora de los entornos turísticos.

La Turismática y las tecnologías relacionadas con las redes sociales es el futuro del sector turístico. Asimismo, resulta evidente que las mejores prácticas comerciales han experimentado cambios a este respecto, y todas las partes interesadas están redefiniendo sus funciones y el alcance de su actuación en el mercado. Existen nuevos problemas y oportunidades, y la competitividad de todas las empresas y los destinos turísticos ha cambiado de forma drástica. Resulta innegable que “la única constante es el cambio”.

Las empresas que adopten las nuevas tecnologías serán capaces de competir en el futuro. Si bien la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación puede conllevar grandes beneficios, sobre todo en términos de eficiencia, coordinación, y vías de diferenciación y de reducción de costos, éstas no constituyen una solución universal y, por ello, es necesaria la reestructuración generalizada de los procesos comerciales, así como fórmulas y compromisos de gestión estratégica, para poder alcanzar los objetivos perseguidos.

Dadas las características especiales del producto turístico, la información es un elemento clave al momento de planificar un viaje. Esta información hasta unos escasos diez años atrás, era proporcionada exclusivamente por las agencias de viajes, por las guías de viajes o por las opiniones de los amigos, con todas sus restricciones.

Podría parecer que las agencias de viajes son un sector que puede llegar a desaparecer o al menos a perder su papel dominante como gestor exclusivo de la preparación de viajes. Tras el análisis de nuestro *corpus* se llega a la conclusión de que Internet es un medio ideal para la comercialización de servicios relacionados con el turismo, otorgando un aprobado a las agencias online.

La pregunta sobre la supervivencia de las agencias de viajes no es nueva. ¿Internet hará desaparecer las agencias de viajes? La respuesta a esa pregunta es NO. Internet se presenta como una oportunidad para el sector, pero lo que sí hará es cambiar las costumbres de turistas, interlocutores turísticos y mercados.

Así, parece ser que el futuro de las agencias pasa por ofrecer productos de valor añadido que les permitan competir con los CRS (Sistemas Computarizados de Reservas), los GDS (Sistemas Globales de Distribución) y los GDS New Entrant (GNE o metabuscadores).

Para el viajero puede ser más sencillo entrar en un productor (hotel) directamente o preguntar a un meta buscador. ¿Qué necesita, entonces, el

usuario, si reemplaza a las agencias por la compra directa? La respuesta es: información. Si no obtiene información de la agencia, el turista debe buscarla por su cuenta. Aquí es donde entran las fuentes de información fiables online.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

ALGARRA, M. M. (2003). *“Teoría de la comunicación: una propuesta”*. Madrid: Tecnos.

ALONSO, J. A. (2004). *“Tecnologías de la Información y de la Comunicación”*. Madrid: Ediciones Ra-Ma.

ALSINA, M.I R. (2001). *“Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas”*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

ANDER-EGG, E. (2003). *“Repensando la Investigación-Acción Participativa”*, Grupo editorial, Lumen Hvmanitas. Buenos Aires, Republica Argentina.

ARCE JIMÉNEZ, K. (2007). *“Guía para la investigación de determeniación de necesidades de capacitación y formación profesional”*, Instituto Nacional de Aprendizaje, Unidad de Desarrollo y Estadística, Proceso Planeamiento Estratégico, (Diciembre).

ARCILA CALDERÓN, C. (2011) *“Avances de la Investigación de la Comunicación en Venezuela”*, Investigadores Venezolanos de la Comunicación (Invecom). Caracas, (Diciembre).

ARCINIEGAS, I. (2004). *“Formación Profesional para el Turismo Colombiano”*, en Revista Javeriana, núm. 710.

ARDILA, A. (1976). *“Desarrollo del turismo moderno”*, Bogotá, Revista Javeriana Vol. 89.

AYMARD, A.; AUBOYER, J. (1963). *“Oriente y Grecia Antigua”*. Traducción de Eduardo Ripoll Perelló. Segunda Edición, Ediciones Destino, Barcelona.

BABBIE, E. (1996). *“Manual para la Práctica de la Investigación Social”*. Bilbao: Desclée de Brouwer, D.L.

BALANZA, M. T. V. (1995). *“La Teoría de la Comunicación: Perspectivas para un Debate Interdisciplinario”*. Málaga: Universidad, D.L.

BARRETTO, M. (2007). *“Turismo y Cultura. Relaciones, Contradicciones y Expectativas.”* El Sauzal (Tenerife. España): ACA y PASOS. RTPC. 176 P.

BARUCCI, P. (1974). *“Tourism: ¿The End of Myth?”*. Firenze: Giunti-Barberaed. Centro Studi Turistici.

BAYÓN MARINÉ, F. (dir.) (1999): *“50 años del turismo español: Un análisis histórico y estructural”*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.

BAZELEY, P. (2009). *“Qualitative Data Analysis with Nvivo”*. London: Sage.

BRAUDEL, F. (1984). *“Civilización Material, Economía y Capitalismo, Siglos XV-XVIII”*. III Tomos. Alianza Editorial, Madrid.

BOYER, M. (1982). *«Le Tourisme*. Editions du Seuil. Paris.

BUHALIS, D. (1998). *“Information Technologies in the Tourism Industry. Tourism Management”*.

BUTLER, G. D. (1966). *“Principios y Métodos de Recreación para la Comunidad”*. Traducción de Josefina Martínez Alinari. II Tomos, Editorial Bibliográfica argentina, Buenos Aires.

CABERO, A. (2001). *“Tecnología Educativa: Diseño y Utilización de Medios en la Enseñanza”*. Barcelona: Paidós.

CÁCERES, L. J.; CÁRDENAS, KARAM, T.; GARCÍA, M. R. (2005). *“Cien Libros hacia una Comunicología Posible”*. México D.F.: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

CAMISÓN, C. (1996). *“La Empresa Turística: Un Análisis Estratégico. En Pedreño y Monfort (Eds.): Introducción a la Economía del Turismo en España”*. Civitas. Madrid.

CASES MÉNDEZ, J.I. y MARCHENA GÓMEZ, M. (1999). *“Turismo Urbano”*.

CASTELLS, M. (2001). *“La Galaxia Internet”*. Barcelona: Plaza y Janés.

CISNEROS RODRÍGUEZ, I.; GARCÍA DÚCTOR, C.; LOZANO JURADO, I. (2002). *“Sociedad de la Información = Sociedad del Conocimiento”*.

COLLER, X. (2000). *“Estudio de Casos”*. Madrid: Centro de Investigaciones.

CONDE, M. R.; ROMÁN, J. A.; Ruiz San [coord.]. (2005). *“Investigar en Comunicación – Guía Práctica de Métodos y Técnicas de Investigación Social en Comunicación”*. Madrid: McGraw Hill.

CONOSCENTI, M. (2005). *“Los Medios de Comunicación en el Mediterráneo: Códigos Comunicativos y Construcción del Diálogo”*. Barcelona: Icaria.

CORDÓN ARANDA, R. (2008). *“Enseñanza y Aprendizaje de Procedimientos Científicos (Contenidos Procedimentales) en la Educación Secundaria Obligatoria: Análisis de la Situación, Dificultades y Perspectivas”*, (Febrero).

CORREDOR, A. (1976). *“Turismo y Desarrollo”*, en *Revista Javeriana*, núm. 430.

CORREYERO RUIZ, B. *“Evolución de la promoción y comercialización del turismo urbano en Internet”*, Universidad Católica San Antonio, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Departamento de Periodismo. Campus de los Jerónimos. Murcia.

CORTÉS CORTÉS, M. E. (2004). *“Generalidades sobre Metodología de la Investigación”* Universidad Autónoma del Carmen. Colección Material Didáctico. Ciudad del Carmen, Campeche, México.

DE MORAGAS, M. (1981). *“Teorías de la Comunicación”*, Barcelona, Editorial Gustavo gil.

ECO, U. (2007). *“Cómo Se Hace Una Tesis: Técnicas y Procedimientos de Estudio, Investigación y Escritura”*. Barcelona: Gedisa, D. L.

ESCUDERO, P. E. BENEYTO, J. (1987). *“Organizador y Teórico de los Estudios de Comunicación en España”*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

FERNÁNDEZ FÚSTER, L. (1991). *“Historia General del Turismo de Masas”*, Alianza, Universidad Textos, Madrid.

FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1967). *“Teoría y Técnica del turismo”*. Madrid: Editora Nacional.

FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1978). *“Teoría y técnica del turismo”* - Hispano-Europea.

FERNÁNDEZ, M. (2007). *“Una Valoración de la Investigación Empírica en Torno a la Hipótesis de Alineación Discriminativa de Williamson en la ECT. El Comportamiento de la Empresa”*.

FOUCAULT, M. *“Transformaciones del Espacio Público”*, Escuela Chile – Francia. Vicerrectoría de Investigación y Desarrollo, Universidad de Chile.

GALÍ ESPET, N.; MAJÓ FERNÁNDEZ, J.; VIDAL CASELLAS, D. (2000). *“Patrimonio Cultural y Turismo: Nuevos Modelos de Promoción en Internet”*, Cuadernos de Turismo.

GALINDO MERINO, M. M. (2004). *“Principales modelos de análisis de datos en la investigación sobre adquisición de segundas lenguas”*, Memoria de investigación, Universidad de Alicante, Dpto. de Filología Española, Lingüística General y Teoría de la Literatura. (Julio).

GETINO, O. (2002). *“Turismo entre el Ocio y el Neg-Ocio: Identidad Cultural y Desarrollo Económico en América Latina y el MERCOSUR”*, Argentina, Ediciones La Crujía.

GÓMEZ, F. J.; MARTINS, M.; CABALLERO, F.S. (2008). *“Comunicación y Desarrollo Cultural en la Península Ibérica – Retos de la Sociedad de la Información”*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

GUBA, E.G., y LINCOLIN, Y. (1988). *“Aproximaciones cualitativas para la evaluación en educación”*, New York: Praeger.

GUEVARA, A; AGUAYO, A.; CARO, J.L. GALVEZ, S. (2000). *“Innovaciones Tecnológicas en los Sistemas Informáticos de Gestión Hotelera”*, Estudios Turísticos, N° 146.

HAMERSLEY, M. & ATKINSON, P. (1995) *“Ethnography: Principles in Practice, (Second Edition)”*, London, Routledge.

HAMMERSLEY, M.; ATKINSON, P. (2009). *“Etnografía, Métodos de Investigación”*. Barcelona: Paidós.

HERNÁNDEZ ORTEGA, J. (2012). *“Tendencias Emergentes en Educación con TIC”*, Asociación Espiral, Educación y Tecnología, Composición: Buena letra Primera edición: (Octubre).

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C.; BAPTISTA LUCIO, P. (2002). *“Metodología de la Investigación”*. México: McGraw-Hill.

HERNÁNDEZ, J.L. E. (2004). *“Investigación y Lectura: Teorías Clásicas de Comunicación - Análisis y Marco Histórico”*. Monterrey: Editorial Esquivel Esparza.

HIMANEN, Pekka. (2002). *“La Ética del Hacker y el Espíritu de la Era de la Información”*. Barcelona: Destino.

HOLLOWAY, J. C. (1994). *“La historia del turismo: desde sus orígenes hasta la era del vapor en: El negocio del turismo”*. Cap. 2. Ed. Diana. México.

HOULOT, A. (1961). “Le Tourisme et La Bible”. Revue l’Académie Internationale du Tourisme. Monaco.

HUBERMAN, A.; MILES, M. (1994). *“Qualitative data analysis”*, California: Sage.

HUNZIKER, W.; KRAPF, K. (1942). *“Fundamentos de la Teoría General del Turismo”*.

IZCARRA PALACIOS, S. P. (2004). *“Manual de Investigación Cualitativa”*. Deleg. Coyoacán, 04100, México, D. F.

JIMÉNEZ GUZMÁN, L.F. (1986). *“Teoría turística: Un enfoque integral del hecho social”*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

JIMÉNEZ, L. (1976). *“Elementos Estructurales del Turismo y el Mercado Turístico”*, en Revista Javeriana, núm. 430.

JIMÉNEZ, L.G. (2007). *“Las Teorías de la Comunicación en España: Un Mapa sobre el Territorio de Nuestra Investigación (1980-2006)”*. Madrid: Tecnos.

KOTLER, P.; TRÍAS DE BES, F. (2004). *“Marketing Lateral. Nuevas ideas para Encontrar las Ideas Más Rompedoras”*. Madrid: Prentice Hall.

KRAPF, K. (1954). « *La Notion du Tourisme* ». Berna : Revue de Tourisme.

LAUDON, K.C.; LAUDON, J.P. (2004). *“Administración de los SI. Organización y Tecnología”*. Prentice-Hall Hispanoamericana, México.

LEONARD-BARTON, D. (1992). *“Core Capabilities and Core Rigidities: A Paradox in Managing New Product Development.”* Strategic Management Journal, Summer Special. Issue, nº 13.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2005). *“Modelos de Comunicación en Internet”*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

MANCISIDOR, A. D.; NIETO, P. D. (2001). *“Los medios de comunicación ante las nuevas tecnologías”*. San Sebastián: Servicio Editorial Universidad Del País Vasco.

MARTÍN BARBERO, J. (1987). *“De los medios a las mediaciones.”* Barcelona: Gustavo Gili (1ª ed.).

MARTIN SERRANO, M. (1982). *“Teoría de Comunicación, I. Epistemología y Analisis de la Referencia”*, Volumen VIII de Cuadernos de la Comunicación, MADRID, 2ª edición, revisada y ampliada.

MARTIN SERRANO, M.; PIÑUEL, J. L.; GRACIA, I.; ARIAS, M. (1983). *“Teoría de la Comunicación y Análisis de la Referencia”*. A. C., Madrid, 2.8 edición.

MARTIN SERRANO, M. (2007). *“Teoría de Comunicación; la Comunicación, la Vida y la Sociedad”*. Madrid: Fareso, S.A.

MARTÍNEZ CARAZO, P. C. (2006). *“El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica”*, Estudiante de PhD en Administración, Universidad EAFIT; Magíster en Administración de Empresas, Universidad de los Andes; Administradora de Empresas, Universidad del Norte, (Mayo).

MARTÍNEZ GONZÁLES, F. L. (Año 2010 – 2011). *“Aplicaciones para Dispositivos Móviles”*, Universidad Politecnica – Valencia.

MASSONI, S. H. (2003). *“Comunicación estratégica: somos seres en-red-dándonos”*, Universidad Nacional de Rosario, INTA.

MATTELART, A.; MATTELART, M. (2005). *“Historia de las teorías de la comunicación”*. Barcelona: Paidós.

MENÉNDEZ, J.J. (2005). *“Acercamiento al Enfoque Teórico de los Costos de Transacción”*. Espacios Públicos, agosto, año/vol 8, nº 016. Universidad Autónoma del Estado de México.

MORSE, J. M. (2006), "La investigación cualitativa: ¿realidad o fantasía?", en J. M. Morse (ed.), *“Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa”*, Medellín, Universidad de Antioquía.

MÜLLER, H. (2001). *“Tourism and Hospitality into the 21 Century”*. En *Tourism and Hospitality in The 21 Century* (LOCKWOOD, A, and MEDLIK, S; eds), Ed. BH, Oxford.

OLSEN, M. (2001). *“Hospitality and the Tourist of the Future. Tourism and Hospitality in The 21 Century”*, (LOCKWOOD, A, and MEDLIK, S; eds), Ed. BH, Oxford.

ORTIZ, F.; RAMA, Á. (1982). *“Transculturación Narrativa en América Latina, México, Siglo XXI”*.

PADILLA, O. (1984). *“El turismo fenómeno social”*, México DF, Fondo de Cultura Económica.

PAOLI, A. (1980). *“La Comunicación”*. México, Editorial Edicol S.A. *polygraphischer verlag*. Zurich.

PIÑUEL RAIGADA, J. L.; LOZANO, C. (2006). *“Ensayo General sobre la Comunicación”*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

PORTER, D. (1997). *“Internet Culture”*. New York: Routledge.

PRATS, L. (1997). *“Antropología y Patrimonio”*. Ariel Editores, Barcelona.

RAMÍREZ BLANCO, M. (1983). *“Teoría General del Turismo”*. Editorial Diana, Tercera Edición, México DF.

REID, D.R.; SANDLER, M. (1992). *“The Use of Technology to Improve Service Quality”*. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 33 (3).

RESTREPO, M. (1986). *“Bases para la comprensión científica de la comunicación”*, En: Singo y Pensamiento No. 8, Bogotá, Universidad Javeriana.

RODRÍGUEZ GÓMEZ, C. SPANOU y N. Ward, (1996), *“La qualité des eaux dans l'Union Européenne. Pratique d'une réglementation commune”*, París, Éditions L'Harmattan.

ROJO VILLADA, P. A. (2007). *“Tecnología de la Información”*. Murcia: Diego Marín Librero.

ROMERO, J. (1979). *“Las Comunicaciones”*, Bogotá, Acción cultural popular.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. (2002). *“Metodología de la Investigación”*. México D.F.: Compañía Editorial Ultra, S.A.

SÁNCHEZ CALERO, M. L. (2006). *“La Información Especializada en la Gestión de Crisis”*. Madrid: Editorial Fragua.

SANCHO, J.M.; MILLAN, L.M. (1995). *“Hoy ya es Mañana. Tecnología y Educación: Un Diálogo Necesario”*. Sevilla: Mad., s.l.

SANGUINETTI, L. (2001). *“Comunicación y Medios: Claves para Pensar y Enseñar una Teoría Latinoamericana sobre Comunicación”*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.

SANTA PINTER, J. J. (1979). *“Turisticología. Teoría y Práctica del Turismo”*. Ediciones Depalma, Buenos Aires.

SANTORO, E. (1986). *“Efectos de la comunicación”*, Quito, Ciespal.

SANTOS, G. E. O. (2012). *“Economia do Turismo”*, Décio Katsushigue. Kadota. – São Paulo: Aleph, (Série turismo).

SAPERAS, E. (1998). *“Manual Básico de Teoría de la Comunicación”*. Barcelona: CIMS.

SARMIENTO SANTAN, M. *“La Enseñanza de las Matemáticas y las NTIC. Una Estrategia de Formación Permanente”*, UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI.

SELLERS R.; AZORÍN, A.: (2001). *“El Comercio Electrónico y el Futuro del Canal de Distribución Turístico”*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 7 (1), pp. . Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

SESSA, A. (1979). *“El Balance de la Investigación turística con implicaciones sociales en los últimos 25 años: ensayos de turismo”*. Bogotá: Bogotana Impresores.

SILVA LIRA, I. (2003). *“Metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo local”*, Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES), Dirección de Gestión del Desarrollo Local y Regional, Santiago de Chile, (Noviembre).

SHERLER, W. (1994). *“Impact of New Information Technologies on Tourism Industry and Business”*. Revue de Tourisme, N° 2. Sociológicas.

SORZABAL, A. A. (2006). *“Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), Arte y Patrimonio Cultural. Aplicaciones, Desarrollo Local y Aprendizaje Informal”*. Bilbao: Universidad de Deusto.

SPRADLEY, J. P. (1980). *“Observación Participante”*. New York: Holt; Rinehart y Winston.

TAYLOR, S. J. & BODGAN, R. (1998), *“Introducción a los métodos cualitativos de investigación”*, Barcelona, Paidós Básica.

TEZANOS, J. F. (1997). *“Estudio Delphi sobre Tendencias Científico-Tecnológicas en España”*. Madrid: Sistema, D. L.

THOMPSON, J. B. (2003). *“Los Media y la Modernidad: una Teoría de los Medios de Comunicación”*. Barcelona: Paidós.

TÓJAR HURTADO, J. C. (2006), *“Investigación cualitativa. Comprender y actuar”*, Madrid, La Muralla.

TRIBE, John. (2007). *“Critical Tourism: Rules and Resistance”*. Pág. 29-39. En Ateljevic Irena; Pritchard, Annette y Morgan, Nigel. (2007). *The Critical Turn in Tourism Studies; Innovative Research Methodologies*. Elsevier: UK.

TURKLE, S. (1997). *“La Vida en la Pantalla: la Construcción de la Identidad en la Era de Internet”*. (L. Trafí, Trad.) Barcelona: Paidós.

VENERONI, F. N. L. (1989). *“Elementos para una Crítica de la Ciencia de la Comunicación”*. México: Trillas.

WAHAB, S. (1987). *“Sustaible Tourism in the Developing World” in Tourism Development and Growth – The Challenge of Sustainability*, ed. Salah Wahab and John, J. Pigram, London: Routledge.

WAHAB, S. (1975). *“Tourism Management”*, Jaiour: Rawat Publications.

WALLACE, P. (2001). *“La Psicología de Internet”*. Barcelona: Paidós.

WERNERFELT, B. (1987). *“Defensive marketing strategy by customer complaint management”*. Journal of Marketing Research, nº 24 (Noviembre).

WEST, R.; TURNER, L. H. (2005). *“Teoría de la Comunicación: Análisis y Aplicación”*. Madrid: McGraw Hill.,

Tesis Doctorales

ARMANDAS TREMOLOSA, I. (2002). *“Actividad de Ocio-Turístico y Personas Mayores: Analisis de Diferencias Psicosociales entre “Viajeros” y “No Viajeros”*, Tesis doctoral, UNIVERSIDAD DE BARCELONA, Facultad De Psicología, Depto. de Psicología Social, Barcelona, (Marzo).

ASMAR, P. (2013). *“Une analyse discursive du nom et des representations du Hezbollah dans la presse libanaise, française et americaine”*. UNIVERSITE SORBONNE NOUVELLE - PARIS 3, ED 268 – Langage et langues: description, théorisation, Transmission. UNIVERSITE LIBANAISE: Ecole Doctorale des Lettres et des Sciences Humaines et Sociales. (Leida en 13 Diciembre).

BERMEJO, Á. de la Cruz. (1993). *“Comunicación política y elecciones es España 1975-91”*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología.

CADILLA BAZ, M. (2010). *“La documentación científica y técnica sobre la juventud (Análisis mediacional del Injuve y sus fondos documentales”*, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Sociología IV, (Sección de Comunicación).

FERNANDEZ DE LA IGLESIA, J. C. (2012). *“Competencias TIC de los docentes para la sociedad del conocimiento”*. Universidad de Santiago de Compostela, Dept. de didáctica y organización escolar.

GARRIDO CABEZAS, N. (2012). *“Participación y democracia digital a nivel local, (Estudio de casos: Ciudad de Jun en Andalucía y Torrelaguna en Madrid)* Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

HERNANDO, J.A. A. (1999). *“La producción comunicativa de la referencia – un análisis mediacional de las noticiasdel teletexto en España”*. Madrid:

Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones, (Leída en 2000).

MONTESERÍN ABELLA, O. (2007). *“Turismo y desarrollo territorial: Los planes de dinamización turística en la interpretación y puesta en valor del territorio”*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Geografía e Historia, Dept. de Geografía Humana. (Leída en 2008).

NOBS, M.L. (2003). *“Expectativas y evaluación en la traducción de folletos turísticos: estudio empírico con usuarios reales”*. Universidad de Granada, Depto. de Traducción e Interpretación.

PORTO, N. (2005). *“Economía del turismo. Un enfoque desde la teoría del comercio Internacional”*. Tesis Doctoral, Universidad Nacional de la Plata.

PRAT FORGA, J. M. (2013). *“El turismo industrial como elemento de revalorización del territorio: una análisis desde las relaciones sociales presentes en los destinos”*. Universitat Autònoma de Barcelona, Dept. de Geografia, Bellaterra.

SERRANO PARTIDA, R. (2013). *“Innovación Educativa y Comunicación”*, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Sociología IV, (Sección de Comunicación).

DEAs

(Informes para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados)

ALONSO, G. T. (2008). *“Publicidad en televisión y cambio climático”*. Presentado en septiembre de 2008, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. No publicado, pero consultado con autorización de la autora.

ARBOLEDA, M.C. P. (2008). *“El tratamiento mediático de la brecha digital en España”*. Un análisis de su referencia en los medios de comunicación. Presentado en septiembre de 2008, en la Facultad de Ciencias de la

Información de la Universidad Complutense de Madrid. No publicado, pero consultado con autorización del autor.

BONTEMPO, M. (2007). *“La importancia de las redes sociales en contextos de agricultura familiar y la capacidad del I.N.T.A. para su promoción a través de un programa de intervención en Argentina”*. Presentado en septiembre de 2007, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. No publicado, pero consultado con autorización del autor.

COGHLAN, J.C. Á. (2009). *“Comunicación política y gestión de la crisis derivada de un cambio social impuesto en el mundo Pehuenche – el caso del Alto Bío Bío”*. Presentado en junio de 2009, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. No publicado, pero consultado con autorización de la autora.

EL KHATIB, R. (2010). *“El Desarrollo Comunicacional en el Mediterráneo, Medios de Comunicación y las TIC”*, presentado en Octubre de 2010, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

GALINDO MERINO, M. M. (2004). *“Principales modelos de análisis de datos en la investigación sobre adquisición de segundas lenguas”*, Memoria de investigación, Universidad de Alicante, Dpto. de Filología Española, Lingüística General y Teoría de la Literatura. (Julio).

GARRIDO CABEZAS, N. (2009). *“La participación ciudadana a través de Internet a nivel de los ayuntamientos, factores de promoción y obstáculo - el caso comparativo de Torrelaguna en la Comunidad Autónoma de Madrid y Jun en Andalucía”*. Presentado en junio de 2009, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. No publicado, pero consultado con autorización del autor.

GOZALO SANZ, N. (2013). *“Las Nuevas Tecnologías y Redes Sociales aplicadas al Turismo. Caso práctico: Turismo de Segovia”* Trabajo de fin de

grado, Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas de la Comunicación, Grado Turismo. Segovia, (14 de junio).

OLIVARES, A. (2008). *“Las relaciones entre cultura y desarrollo desde la década de los 80 hasta la actualidad”*. Presentado en septiembre de 2008, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. No publicado, pero consultado con autorización de la autora.

SÁNCHEZ-MAYORAL, J.L. P. (2008). *“Del museo a la ciudad: accesibilidad y participación digital sobre sistemas móviles”*. Presentado en septiembre de 2008, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. No publicado, pero consultado con autorización del autor.

SORIANO, A. (2009) *“El uso comunicativo de los blogs”*. Presentado en septiembre de 2009, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. No publicado, pero consultado con autorización del autor.

TORRES, J. R. (2008). *“El uso social de las tecnologías informacionales para los procesos de capacitación en áreas rurales deprimidas”*. Presentado en septiembre de 2008, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

VÁSQUEZ, J. C. (2009). *“Participación online y los nuevos movimientos sociales”*. Presentado en junio de 2009, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. No publicado, pero consultado con autorización de la autora.

VISO, A. F. (2008). *“Genealogía de la comunicación para el desarrollo”*. Presentado en septiembre de 2008, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. No publicado, pero consultado con autorización de la autora.

HEMEROGRAFÍA

Revistas y publicaciones

_____, *“Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo ya al Comité de las Regiones, Preparar el futuro digital de Europa. Revisión intermedia de la iniciativa i2010.”* Bruselas: La Comisión de las Comunidades Europeas, el 17 de abril de 2008 en su versión española.

_____, *“Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo ya al Comité de las Regiones, i2010 - Informe anual sobre la sociedad de la información 2007”.* Volumes 1,2,3. Bruselas: La Comisión de las Comunidades Europeas, el 30 de marzo de 2007 en su versión española.

_____, *“Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo ya al Comité de las Regiones, Iniciativa i2010 – Primer Informe Anual sobre la Sociedad de la Información Europea”.* Bruselas: La Comisión de las Comunidades Europeas, el 19 de mayo de 2006 en su versión española.

_____, *“Fuera tropas españolas del Líbano y Afganistán”* una movida que tuvo lugar el domingo, 12 de noviembre de 2006 en Canillejas, Madrid, España.

AMIT, R., ZOTT C. (2001). *“Value creation in E-Business”.* Strategic Management Journal.

BETANCUR RENDÓN, L. J. CRUZ HERNÁNDEZ, A. (2008) *“COMUNICACIÓN Y TURISMO - Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo”*, Trabajo de Grado

para optar por el título de Comunicador Social, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje Bogotá, (Diciembre).

CORNELLÀ, A. (1995) *“Impacte de les tecnologies de la informació en el turisme”*. Revista Economía de Catalunya, (Octubre).

CUMBRE M. (2003). *“La publicación de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información”*. Ginebra 2003 y Túnez 2005: Proyecto de Plan de Acción publicado (el 26 de septiembre).

DE LA CRUZ, I. (2007). *“Capacidades y estrategia competitiva: propuesta de un modelo para su desarrollo dentro de un sector”*. Revista de Administración, Finanzas y Economía. Vol 1, nº 2, pp 125-133.

LE MONDE DIPLOMATIQUE, (2006). *“Estado de sitio en Palestina”*. Edición española (Junio).

MacBRIDE, S. (1979). *“Un Solo Mundo, Voces Múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo”*. El informe de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación.

OMT, (2008). *“UNWTO Tourism Highlights, 2008 Edition”*, (en inglés). Organización Mundial del Turismo. Consultado el 18 de agosto de 2009.

OMT, (2010). *“UNWTO World Tourism Barometer, April 2010 - Interim Update”*, (en inglés). Consultado el 29 de agosto de 2010.

OMT, (2012). *“Panorama OMT del turismo internacional, edición 2012”*. Organización Mundial del Turismo. (Junio). Consultado el 22 de septiembre de 2012.

OMT, (2013). Dimitrios Buhalis, Catedrático: *“Tendencias y retos de turismo electrónico en la era de las redes sociales”* Informe elaborado para el Seminario técnico sobre Turismo y Nuevas Tecnologías 14 al 15 de mayo de 2013, San José (Costa Rica), Universidad de Bournemouth.

OMT, (2014). Organización Mundial del Turismo. “*Turismo y nuevas tecnologías – Seminario técnico, San José*” (Costa Rica), 14 y 15 de mayo de 2013, Madrid.

OMT, Organización Mundial de Turismo. “*Entender el turismo: glosario básico*”. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>. Consultado el 3 de abril de 2012.

OMT. (1995.). technical manual: “*Collection of Tourism Expenditure Statistics*”. World Tourism Organization. p. 10. Consultado el 23 de marzo de 2015.

PASCUET, R. (2000). Editor de FRC, “*Entrevista a Manuel Castells, El cartógrafo de la aldea global*”, REVISTA FRC 1. Tardor. Revista Lider DF, disponible en <http://revistaliderdf.com/web/zoom.htm> revisado el 17.09.2015

SANCHO, A. (2006). “*Introducción al Turismo*”, OMT Organización Mundial del Turismo.

SILVA LIRA, I. (2003). “*Metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo local*”, Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES), Dirección de Gestión del Desarrollo Local y Regional, Santiago de Chile, (Noviembre).

UNESCO, (2000). “*El Informe mundial sobre la Comunicación y la Información 1999-2000*” Unesco.

UNIÓN EUROPEA, (2008). “*Communication from the Commission to the European Parliament and the Council, Barcelona Process: Union for the Mediterranean*”. Bruselas: The Commission of the European Communities, el 20 de mayo de 2008 en su versión inglesa.

VANGUARDIA Dossier. (2005). “*Mediterráneo; el mar que une y separa*”, Núm 17 Oct/Dic.

Casas e Instituciones

CASA ÁRABE, Madrid. La Casa Árabe y su instituto internacional de estudios árabes y del mundo musulmán. Casa Árabe sede de Madrid: c/ Alcalá 62. Madrid, 28009. Tel: 91 563 30 66l. Casa Árabe sede de Córdoba: c/ Martínez Rucker 9, Córdoba, 14003. Tel: 957 49 84 13.

CASA DEL MEDITERRÁNEO, Alicante. La Casa del Mediterráneo ya dispone de una sede provisional, situada frente a la Estación de Murcia, donde empezarán a trabajar en la organización de un encuentro "de alto nivel", que se celebrará el próximo mes de noviembre, y que será el acto inaugural de la nueva casa, según explicó la directora general, Yolanda Parrado, quien estimó que la sede definitiva podría inaugurarse en 2012.

INSTITUTO EUROPEO DEL MEDITERRÁNEO (IEMED), Barcelona. Carrer Girona, 20. Barcelona, 08010. Tel. 93 244 98 50. e-mail: info@iemed.org

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS De España www.ine.es

INTERNATONAL WEBSITE, <http://www.internetworldstats.com/>

ITU, the United Nations specialized agency for information and communication technologies – ICTs. Websitio disponible en: <http://www.itu.int/en/about/Pages/default.aspx>

MINISTERIO DE ECONOMÍA y Competitividad, Secretaría de Estado de Comercio. Gobierno de España. *“Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior”*. Recurso disponible en línea, <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/estructura-de-la-oferta/index.html?idPais=LB>

OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA: República del Líbano, Ministerio de Asuntos Exteriores. Ficha país Líbano, (Abril 2015). Recurso disponible En Linea:

http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/Libano_FICHA%20PAIS_S.pdf.

OFICINA ECONÓMICA y COMERCIAL de España en Beirut. Guía país Líbano 2012, Informe Secretaría: Guía País. (Actualizado a diciembre 2012). Recurso disponible En Linea:

<http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id =2 832 3>

Red.es y Fundación Vodafone España, (2014). Estudio: *“Tecnologías orientadas a la movilidad: valoración y tendencias”*, bajo la dirección y coordinación de Alberto Ureña Lopez.

TRA, Telecommunications Regulatory Authority, Sitioweb disponible en: www.tra.gov.lb/

UNIVERSIDAD LIBANESA, Facultad de Turismo y Hostelería, (2004). *“Curso de Guía de Turismo Libanés”*. Beirut – Líbano.

Anuarios

El auario del *“Instituto Europeo del Mediterráneo”*, websitio oficial: <http://www.iemed.org/anuari/>

-El anuario del año 2009: <http://www.iemed.org/anuari/2009/esumari.php>

-El anuario del año 2008: <http://www.iemed.org/anuari/2008/esumari.php>

-El anuario del año 2007: <http://www.iemed.org/anuari/2007/esumari.php>

-El anuario del año 2006: <http://www.iemed.org/anuari/2006/esumari.php>

-El anuario del año 2005: <http://www.iemed.org/anuari/2005/esumari.php>

El auario del “*Ministerio de Telecomunicaciones del Líbano*”, websitio oficial:

<http://www.mpt.gov.lb/index.php/en/reports>

-El anuario del año 2013:

http://www.mpt.gov.lb/documents/AnnualReports/MOT_brochure_en-corr.pdf

-El anuario del año 2012:

http://www.mpt.gov.lb/documents/AnnualReports/MOT_brochure_en-2012.pdf

El auario del “*OMT – Organización Mundial de Turismo*”, (UNWTO - World Tourism Organization), websitio oficial: <http://www.iemed.org/anuari/>

-El anuario del año 2014: <http://www2.unwto.org/annualreport2014>

-El anuario del año 2013: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2013>

-El anuario del año 2012: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2012>

-El anuario del año 2011: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2011>

-El anuario del año 2010: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2010>

El auario del Instituto “TRA – Telecommunications Regulatory Authority”,
webesito oficial: <http://www.tra.gov.lb/Annual-reports>

-El anuario del año 2014:

http://www.tra.gov.lb/Library/Files/Uploaded%20files/TRA_Annual_Report_2014_AR.pdf

-El anuario del año 2013:

http://www.tra.gov.lb/Library/Files/Uploaded%20files/TRA_Annual_Report_2013_AR.pdf

-El anuario del año 2012:

http://www.tra.gov.lb/Library/Files/Uploaded%20files/TRA_Annual_Report_2012_AR.pdf

-El anuario del año 2011:

http://www.tra.gov.lb/Library/Files/Uploaded%20files/TRA_Annual_Report_2011_AR.pdf

-El anuario del año 2010:

http://www.tra.gov.lb/Library/Files/Uploaded%20files/TRA_Annual_Report_2010_EN.pdf

Atlas

BACARIA, Jordi. “*Atlas ambiental del Mediterráneo: la estructura del territorio y del paisaje*”. Institut Català de la Mediterrània d'Estudis i Cooperació (ICM), Institut Cartogràfic de Catalunya (ICC), Estudi Ramon Folch (ERF). Gestió i Comunicació Ambiental, (1999).

DELGADO, Maximino y FORTUÑO, José-Manuel. “*Atlas de fitoplancton del Mar Mediterráneo*”. Instituto de Ciencias del Mar, (1991).

Artículos científicos

AFFAYA, Mohamed Nouredin. (2003). *“El Papel de los medios de comunicación en el Mediterráneo, Mediterraneidad, identidad y medios de comunicación”*. Université Mohammed V. IEMed.

AGUILAR, J.J.; Rene E (2005). *“Gestión de Capacidades Dinámicas e innovación: Una aproximación conceptual. XI Seminario Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica”*, Brasil, ALTEC.

ARCE JIMÉNEZ, Karen (2007). *“Guía para la investigación de determeniación de necesidades de capacitación y formación profesional”*, Instituto Nacional de Aprendizaje, Unidad de Desarrollo y Estadística, Proceso Planeamiento Estratégico, (Diciembre).

BLANCO M. Marvin, *“GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE UN TERRITORIO”*, Documento de trabajo, elaborado en el marco del Convenio de colaboración entre IICA Costa Rica y el Programa de Desarrollo Agroindustrial Rural (PRODAR).

BLANCO, M. Marvin. (2008). *“GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE UN TERRITORIO”*, San José, Costa Rica, (Noviembre).

BOUJAOUDE, Saouma. *“Competencias educativas del siglo XXI para el desarrollo del Mediterráneo: calidad y relevancia curricular”*. IEMed 7.

CISNEROS MUSTELIER, Lourdes Dra. *“Antecedentes histórico del turismo”*, Monografía, Universidad de La Habana, Facultad de Turismo, Cuba.

CROVI DRUETTA, Delia. (2004). *“Sociedad de la información y el conocimiento. Entre lo falaz y lo posible”*. Buenos Aires: UNAM y La Crujía Ediciones, Pp. 17 – 56.

DE PABLO, R. (2004). *“Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo”*. Editorial Universitaria Ramón Areces. Madrid.

DEL ÁGUILA, A.; Bruque S., Padilla A. (2003). *“Las tecnologías de la información y de la comunicación en la Organización de empresas. Cuestiones de investigación en un nuevo paradigma”*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 9, nº 2., pp. 63-80.

DI PLACIDO, Angelo. (2004). *“Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas”* Departamento de Periodismo. Universidad de Málaga.

DJEFLAT, Abdelkader. (2007). *“La producción del saber: investigación y desarrollo tecnológico en la región mediterránea”*. Universidad de Ciencias y Tecnología de Lille. IEMed 7.

DVOJAK, Ivan (2013). *“Turismo 2.0 El Marketing de las Redes Sociales”*. Universidad Nacional de Misiones, Argentina, (Junio).

ESCOBAR, M. (2000). *“La empresa e-Business: transformación, modelo de gestión y planificación estratégica”*, Economía Industrial, N 331.

FOUCAULT, Michel. *“Transformaciones del Espacio Público”*, Escuela Chile – Francia. Vicerrectoría de Investigación y Desarrollo, Universidad de Chile.

GARAY RESTREPO, Diego Jhoalberth. (2004). *“Planeación Estratégica para el Sector del Turismo de la Ciudad de Villavicencio”*, Universidad de la Sabana, Instituto de Postgrados Forum, Gernecia Estratégica. Villavicencio.

GARRIDO CABEZAS, Norman, (2011). *“Metodología cualitativa para el estudio de la comunicación política digital”*, Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna, (Diciembre). Institución: Universidad Complutense de Madrid.

GONZÁLEZ, Z.; GIL, A. M.; BERRIEL, R.; CALVO, M. (2005). *“Del e-Commerce al e-Business en el contexto de la empresa hotelera”*, *Actas de la Conferencia IADIS Ibero-Americana www/Internet 2005*, Ed.: Gutiérrez, J.M., Santero, F.M. y Isaías, P., pp. 401-406, octubre, Lisboa.

KHADER, Bichara. (2006). *“El mar «madre»: el Mediterráneo, demasiado estrecho para separar y demasiado ancho para confundir”*. IEMed 6.

KHADER, Bichara. (2008). *“Unión Mediterránea: ¿bonitas palabras o buena idea? Política Exterior”*. núm. 122. (Marzo / Abril).

KROTZ, Esteban. (2006). *“Alteridad y pregunta antropológica”*a. En: Bonvín, Mauricio F.; Rosato, Ana; Arribas, Victoria, *“Constructores de otredad”*, Editorial Antropofagia, Buenos Aires.

LANDETA RODRÍGUEZ, Jon. (2007-2008). *“Dirección Estratégica de los Recursos Humanos”*, Universidad Del País Vasco. EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. EKONOMI ETA ENPRESA-ZIENTZIEN FAKULTATEA, Apuntes y material complementario, Año Académico.

LÓPEZ SÁNCHEZ, José Ignacio. *“EVOLUCIÓN DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS EN INTERNET: SITUACION ACTUAL EN ESPAÑA DE LA ECONOMIA DIGITAL.”* Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Organización de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.Campus de Somosaguas.

MARIEL NAVARRO, Viviana (2014). *“Las TIC Aplicadas a la Enseñanza del Turismo: La Experiencia de la escuela de Turismo de la UNPA-UARG en la construcción del sitio “TOUR AUSTRAL”*, Universidad Nacional de la Patagonia Austral,VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística, Neuquén, (25, 26 y 27 de Septiembre).

MARTÍNEZ CARAZO, Piedad Cristina. (2006). *“El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica”*, Estudiante de PhD en Administración, Universidad EAFIT; Magíster en Administración de Empresas, Universidad de los Andes; Administradora de Empresas, Universidad del Norte, (Mayo).

MELLOR, Noha. (2006). *“Los medios de comunicación árabes: ¿qué tienen que ver con Europa?”*. IEMed 6.

MOHAMED ALI, Abdelkader. (1997). *“El Islam y Europa”*. Edición: Utopías nº 171, vol. 1.

MORILLO POZO, Julián David: *“Introducción a los dispositivos móviles”*, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.

RODRÍGUEZ GÓMEZ, David. *“Metodología de la investigación”*, Universitat Oberta de Catalunya.

SALAZAR, Ana Karina (2009). *“Información sobre el Turismo”*, Universidad de Oriente, (Junio).

SALAZAR, Noel B. (2006). *“Antropología del Turismo en Países en Desarrollo: Análisis Crítico de las Culturas, Poderes e Identidades Generados por el Turismo”*, (The Anthropology of Tourism in Developing Countries: A Critical Analysis of Tourism Cultures, Powers and Identities) University of Pennsylvania (Estados Unidos).

SARMIENTO SANTAN, Mariela. *“La Enseñanza de las Matemáticas y las NTIC. Una Estrategia de Formación Permanente”*, UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI.

SUÁREZ, L. VÁZQUEZ, R, DÍAS, A. (2004). *“El Marketing de Relaciones y las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación: Análisis del Caso de las Agencias de Viajes Minoristas”*. Ponencia. XVI Encuentro de

Profesores Universitarios de Marketing. Alicante, (22, 23 y 24 de Septiembre).

TAYFOUR, Ibrahim. (2007). *“La sociedad del conocimiento y el desarrollo humano en el mundo árabe”*. IEMed 7.

Artículos periodísticos

ALBA RICO, Santiago. *“Prohibido viajar”*. Publicado en “rebelión” el 25 de abril de 2009.

ÁLVAREZ-OSSORIO, Ignacio. *“Crímenes e impunidad en Gaza”*. Edición PÚBLICO; domingo, 6 de septiembre de 2009.

Colectivo Noalcopirrait. *“De la UNESCO a la UNASCO”*. Publicado en “rebelión” el 28 de abril de 2010.

FOURMONT, Guillaume. *“Maalouf reivindica la cultura contra la barbarie”*. Entrevista con Amin MAALOUF el escritor libanés. Edición PÚBLICO; martes, 29 de septiembre de 2009.

GONZÁLEZ, M. *“La Unión por el Mediterráneo echa a andar”*. Edición: EL PAÍS; martes, 2 de marzo de 2010.

GODOY, Ana Marina (19 de junio de 2006). «Entrevista con la profesora Dra. Margarita Barretto». *Revista Partes* (en portugués).

GONZÁLEZ ORTIZ, Juan José. *“El Mediterráneo económico se atasca, sigue sin arrancar la zona de libre comercio donde viven 782 millones de consumidores”*. Edición: EL PAÍS; domingo, 31 de enero de 2010.

LLOVERES, Carmen. *“Una Masacre consentida, Gaza// La invasión causa centenares de víctimas civiles”*. Edición: DIAGONAL; del 8 al 21 de enero de 2008.

M.M.A. *“La Unión por el Mediterráneo, una oportunidad empresarial”*. Edición: Expansión; martes, 20 de abril de 2010.

MARTÍ FONT, J.M. *“El agua escaseará para 290 millones de habitantes del Mediterráneo”*. Edición: EL PAÍS; miércoles, 14 de abril de 2010.

STÜRTZE, Alizia. *“Muros ruidosos, muros silenciosos”*. Rebelión: publicado en “Gara”.

Fuentes electrónicas

AECE: Estudio a 40 empresas del sector turístico en Internet. Conclusiones del primer estudio sobre comercio electrónico en las empresas turísticas españolas. (2002). Disponible en <http://www.aece.es/recursosclasifica.asp> [consultado el 23/03/2015].

ANNA LINDH EURO-MEDITERRANEAN FOUNDATION FOR THE DIALOGUE BETWEEN CULTURES. Recurso en línea, disponible en <http://www.euromedalex.org> [consultado el 15/09/2012].

ARUGUETE, G. (2001). *“Redes sociales. Una propuesta organizacional alternativa”*. Accesible en: http://practicasgrupales.com.ar//index.php?option=com_content&task=view&id=76. [consultado el 11/09/2013].

ASCANIO, Alfredo. *“El objeto del turismo: ¿una posible ciencia social de los viajes?”* [En línea]. En: Os Urbanitas - Revista de Antropología Urbana. Año 4, Vol. 4, Nº 5, Febrero 2007. Dirección URL:

<http://www.aguaforte.com/osurbanitas5/Ascanio2007.html> [consultado el 17/10/2013].

Azuma, R. T., "A Survey of Augmented Reality", *Teleoperators and Virtual Environments*, 6:4 (1997), pp. 355-385. Disponible en: <http://nzdis.otago.ac.nz/projects/projects/berlin/repository/revisions/22/raw/trunk/Master's%20Docs/Papers/A%20Survey%20of%20Augmented%20Reality.pdf>, [Consultado el 05/04/2012].

BABEL MED, the Mediterranean cultures site. Recurso en línea, disponible en <http://www.babelmed.net>. [consultado el 14/09/2010].

BARCELONA+10. Recurso en línea, disponible en <http://www.barcelona10.org> [consultado el 25/09/2014].

BARRETTO, M. (2007). "Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas". El Sauzal, Tenerife - España. ACA y PASOS, RTPC, 176 p. Recurso en línea, recuperado de: <http://www.pasosonline.org/pasos2/colecciones/pasos-edita/107-numero-1-turismo-y-cultura>

BELTRAMI, Mauro: "Ocio y Viajes en la Historia: Antigüedad y Medioevo" disponible en <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/646/v> [consultado el 21/09/2015].

CASTELLS, Manuel: Investigaciones temáticas: Manuel Castells, Recurso en línea, disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos19/manuel-castells/manuel-castells.shtml> ultima consulta 10/08/2015. [Consultado el 10/08/2015].

COLINA, C. (2005). "McLuhan y las tecnologías de la comunicación" [en línea]. Disponible en: <http://www.uco.es/dptos/cienciasjuridicas/diego/nuevodercho/doctorado/comunicacion/McLuhan.pdf> [consultado el 29/07/2014].

CORNAGO PRIETO, N. (2005). *“Democracia y nuevas tecnología, límites del enfoque tecnocrático para la comprensión de los problemas de la democracia representativa”* [en línea]. Constitución Española de 1978, España: Nacional. Disponible en:

<http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/11/11023034.pdf>

[consultado el 12/09/2011].

CUMBRE EUROMEDITERRÁNEA 2005. Recurso en línea, disponible en <http://www.euromedbarcelona.org> [consultado el 03/04/2015].

DEVINFO. Base de datos para las Naciones Unidas, “United Nations Development Group for monitoring human development”. Recurso en línea, disponible en <http://www.devinfo.org> [consultado el 09/10/2009].

EDUCACIÓN Y TECNOLOGÍA. Recurso en línea, disponible en: <http://web.usal.es/~anagv/arti1.htm#punto12> [consultado el 17/05/2015].

EURO MESCO, Euro-Mediterranean Study Commission, Recurso en línea, disponible en <http://www.euromesco.net> [última consulta el 21/09/2013]. EuroMeSCo Secretariat, Istituto Affari Internazionali (IAI) Via Angelo Brunetti, 9, 00186 Roma – Italia.

EUROMED FORUM. Recurso en línea, disponible en <http://www.euromedforum.org> [consultado el 03/04/2012].

FONDAZIONE MEDITERRANEO MAISON DE LA PAIX. Recurso en línea, disponible en <http://www.euromedi.org> [consultado el 02/08/2015].

GARRIDO PINTADO, P., *“Agencias de viaje online: situación y perspectivas en el comercio electrónico español”*, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, 2010. [Disponible en <http://eprints.ucm.es/11204/>, [Consultado el 03/04/2014].

HOURÇOURIPÉ, Sebastián. “Una aproximación teórica a la comunicación turística en el municipio”. Caso testigo ciudad de La Plata, (Buenos Aires, Argentina). Recurso en Linea, disponible en:

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322008000300003&script=sci_arttext#a1 [consultado en 10/09/2015].

INSTITUT EUROPÉEN DE RECHERCHE SUR LA COOPÉRATION MÉDITERRANÉENNE et EURO-ARABE avec le soutien du Service Public Fédéral belge des Affaires Etrangères. Recurso en línea, disponible en <http://www.medeas.be> [Consultado el 21/09/2014].

KRAPF, K. (2004). “*La Consumición Turística*”. [En línea]. Traducción de F. Muñoz de Escalona. Editado por eumed-net, Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/kk/kk.htm>.

MARTÍNEZ, J. “¿Qué funciones tienen las gafas inteligentes?” Artículo Publicado en Accesorios el 27/01/2014 a las 17:00, disponible en: <http://andro4all.com/2014/01/funciones-gafas-inteligentes> [Consultado el 24/09/2015].

MEDINA, José Alberto. “*LA INVESTIGACIÓN TURÍSTICA*” Vol 5, Nº 12 (junio/junho 2012) En Linea, disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/jamc.html> [Consultado el 12/03/2012].

MOT, Ministry of Telecommunications of Lebanon, (Ministerio de Telecomunicaciones del Líbano: “One Year Progress Report June 2011-June 2012”, Fuente en Linea, disponible en: <http://www.eecoy.com/content/ministry-telecommunications-one-year-progress-report-june-2011-june-2012> [Consultado el 13/09/2015].

MUJERES MEDITERRÁNEAS. Recurso en línea, disponible en <http://www.mediterraneas.org> [consultado en 10/09/2014].

MUÑOZ DE ESCALONA, F. (2007). “*El turismo explicado con claridad*”, Edición electrónica gratuita. Texto completo en:

www.eumed.net/libros/2007c/310/

NORVAL, A. J. “*La industria turística*”. [En línea]. Traducción de F. Muñoz de Escalona. Editado por eumed-net, 2004. Dirección URL:

<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/ajn/ajn.htm>. [Consultado el 17/06/2013].

ONU, “Declaración de Principios”, Disonible en línea en:

http://www.itu.int/wsis/outcome/booklet/declaration_A-es.html [consultado el 15/05/2015].

PASTOR ALFONSO, Maria Josefa: Seminario / Teórico-Práctico, ANTROPOLOGÍA DEL TURISMO. Universdiad de Alicante, Depto. Humanidades Contemporaneas, [En línea]. Disponible en:

<http://cv1.cpd.ua.es/ConsPlanesEstudio/cvFichaAsiEEES.asp?wCodEst=C004&wcodasi=23539&wLengua=C> [Consultado el 04/05/2014].

PERÉZ, E.; RODRÍGUEZ, M.^a E. y RUBIO, F., “*Turismo en la sociedad de la información: modelos emergentes. El entorno general*” [artículo en línea], UOC, 2003. Disponible en: <http://www.uoc.edu/dt/20352/index.html> [Consultado el 26/05/2014].

PERRY, Chad. Dr.: “*Cómo escribir una Tesis Doctoral- PhD/ DPhil*” Traducción al español: José Luis Pariente. UAT / Centro de Excelencia. Con autorización del autor. Última revisión al día 28 de noviembre de 1996. En Línea. Disponible en:

<http://www.imc.org.uk/imc/news/occpaper/cpindex.htm> [Consultado el 19/05/2015].

PIÑUEL RAIGADA, Jose Luis. “*Precedentes, Objeto y Propuestas Resumida del Modelo Dialéctico de la Comunicación*”, Recurso en línea disponible en: https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-08-19-Pinuel_Expresion_PrecedentesObjetoPropuesta.pdf.

[Consultado el 18/07/2015].

REBELION. Recurso en línea, disponible en <http://www.rebelion.org> [consultado a lo largo de realizar el trabajo].

REVERTE, J. (1999), *“Viajar acaba con los dogmas que arrastramos a lo largo de la vida”* [en línea], disponible en: <http://revista.consumer.es/web/es/19990701/entrevista> , [Consultado 11/04/2014].

RODRIGO, Miquel. *“Las Teorías de la Comunicación ante el reto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)”*, Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, (2001-2011), En Línea disponible en: www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/59_esp.pdf [consultado el 13/12/2014].

RODRÍGUEZ RUIBAL, A., *“Utilización de las redes sociales como medio de promoción en el sector turístico. Opinión, valoración e interpretación de los comportamientos de los turistas”*, en *Turitec 2010: VIII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, Guevara Plaza, A. J. (coord.), Málaga, Universidad de Málaga, 2010. Disponible en: <http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/2010/Utilizacion%20de%20as%20redes%20sociales.pdf> [Consultado el 15/06/2014].

SALADRIGAS, H. D; OLIVERA (2010). *“La investigación en la formación profesional del comunicador social cubano”* recurso en línea recuperado de: http://www.dialogosfelaface.net/descargas/APP_EJE2_CUBA%20-20%Saladrigas,%20Olivera.pdf [Consultado el 15/09/2015].

Tecnologías de la Información y de la Comunicación, RA-MA 2004, p.1 *“Informe de la Comisión especial de Ministerio de Ciencia y Tecnología para la sociedad de la información”*, disponible en : http://www.setsi.mcyt.es/consejo/cdsi/inform_ce.pdf [Consultado el 07/02/2015].

THE INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. Recurso en línea, disponible en <http://www.itu.int/visions> [Consultado el 11/08/2014].

The World Bank, Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento / Banco Mundial: *“Desafíos del desarrollo en los años noventa, Destacados diseñadores de política hablan de su experiencia”*, (2005). Fuente En Línea, disponible en: www.revistaeducacion.mec.es/re339/re339.pdf [Consultado el 15/08/2015].

UNIÓN EUROPEA. *“Sociedad de la información”*. Recurso en línea, disponible en <http://www.europa.eu/scadplus/leg/es/s21012.htm> [consultado el 22/09/2012].

ANEXO I

Encuseta traducida al español de la original en inglés que se utilizó en el Líbano

Modelo de Cuestionario para Tour Operadores acerca de las TIC en el Líbano

Estimado Tour Operador en el Líbano

Mi nombre es Rabih El Khatib, soy un estudiante de doctorado de Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid. Estoy escribiendo una tesis sobre el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en el Campo de Turismo. El objetivo de la tesis es investigar el desarrollo del uso de estas nuevas tecnologías, la medida en que afecta a la industria del turismo y la calidad de la información utilizada en los sitios web. Por lo tanto, les ruego que contesten las siguientes preguntas. Su respuesta es muy útil para mi investigación. La información recogida será considerada confidencial y sólo para uso académico.



Por favor proporcionar alguna información de su parte que pueda ser útil para nuestras estadísticas.

(Circule los elementos apropiados y complete la información requerida)

I. INFORMACIÓN SOBRE EL TOUR OPERADOR

1) Género del agente:

- a) Varón
- b) Mujer

2) ¿A cuál grupo de edad pertenece?

- a) 18 a 30 años de edad
- b) 31 a 45 años de edad
- c) 46-60 años de edad
- d) 60+ años de edad

3) El tamaño de la empresa se compone de:

- a) 5 empleados
- b) 6 a 10 Empleados
- c) 11 a 20 empleados
- d) 20 y por encima de Empleados

4) Categoría de la empresa:

- a) Agencia de Viajes Local
- b) Mayorista Tour Operador
- c) Receptivo DMC Tour Operator
- d) Deportivo Tour Operator
- e) Fabricante de vacaciones
- f) Cadena Nacional
- g) Cadena Internacional

5) Cargo del agente:

- a) Nivel júnior
- b) Nivel Medio
- c) Nivel Mayor
- d) Alta Dirección
- e) Estratega y Tomar Decisiones

6) La especialidad del agente:

- a) Dpto. de Reservas
- b) Dpto. de Operaciones
- c) Atención al cliente / Relaciones Públicas
- d) Especialista de Productos
- e) Marketing & Ventas

II. INFORMACIÓN SOBRE EL TRABAJO Y COMUNICACIÓN EN TURISMO

1) Las visitas que su empresa organiza para sus clientes se describen mejor por las siguientes descripciones de los productos.

- a) Actividad y recorridos turísticos de interés especial personalizado.
- b) Programas de viajes para grupos.
- c) Viajeros de negocios.
- d) Vacaciones en Familia.
- e) Visitas temáticas.

2) ¿Su empresa organiza los servicios turísticos / productos de abajo?

- a) Billetes de avión
- b) Reservas de hoteles mundiales
- c) Tours y Excursiones
- d) Transporte
- e) Alquiler de coches
- f) Cruceros
- g) Alquiler de Barco
- h) Paquetes turísticos al Líbano
- i) Planificación de Festivales
- j) Incentivos Corporativos
- k) Tours / Parques Temáticos

3) ¿A quién le vende sus productos?

- a) A los consumidores directamente
- b) Los turistas internacionales
- c) Empresas Locales
- d) Distribuidores locales / Agencias de Viajes
- e) Instituciones Diplomáticas / Gobierno
- f) Empresas turísticas ajenas

4) ¿Cómo se comunica con ellos?

- a) Comunicación personal
- b) Teléfono
- c) Fax
- d) El correo normal
- e) Correo electrónico
- f) Móvil
- g) Mensajes Cortos
- h) Los programas de ordenador del Mensajería (Skype, etc)
- i) Patentes
- j) Aplicaciones de mensajería en el móvil (Whatsapp, Viber, Tango, etc.)

A – EL USO DE LAS WEBS

1 ¿Está utilizando su computadora portátil en su casa fuera de sus horas de oficina?

- a) Sí
- b) No

2 ¿Qué WEBS que está utilizando en su computadora portátil en B2C (Business-to-Consumer)?

- a) www.Booking.com
- b) www.destinia.com

- c) www.eDreams.com
- d) www.cheapoair.com
- e) www.viajar.com
- f) www.lastminute.com
- g) www.cheapflights.com
- h) www.cheapflightsell.com
- i) www.amazontravelec.com
- j) www.Kayak.com
- k) www.jetsetter.com

3) ¿Qué WEBS en el Líbano que está utilizando en su computadora portátil en B2B (Business-to-Business)?

- a) Middle East Airlines – Air Libran
- b) GDS (sistemas de distribución global): Sabre, Amadeus, Travel Port Gate7 Worldspan / Galileo
- c) IATI – International Air Travel Index
- d) Hoojoozat
- e) World Net Hotels .net
- f) World Net Hotels .com.lb
- g) GTA - Gullivers Travel Associates
- h) Global Travel Wholesaler (hotelspro)
- i) Book Your Hotel
- j) Golcal lotsofhotels
- k) Metglobal
- l) Bookingworld
- m) Mubashar Holidays
- n) Conceptos
- o) International Security Assurance
- p) Kurban Travel
- q) Nakhal
- r) Wild Discovery
- s) La WEB oficial de la Empresa

4) ¿Qué WEBS que está utilizando en su computadora portátil para acceder a información turística general?

- a) Trip Advisor
- b) Lonely planet
- c) Wikitravel
- d) Google Maps
- e) Blogspot
- f) Foros
- g) Youtube
- h) Facebook
- i) Twitter
- j) Google Earth
- k) travbuddy.com
- l) triptracker.net
- m) travelblog.org
- n) viajeros.com
- o) minube.com

5) ¿Qué WEBS que está utilizando en su computadora portátil para acceder a información turística específica del Líbano?

- a) Ministerio de Turismo
- b) Municipalidad de Beirut
- c) Webs de municipalidades
- d) Baldati.com
- e) LebWeb (Directorio de Internet)
- f) beiruting.com
- g) itsallinlebanon.com
- h) lebanontourguide.com
- i) Baalbeck Festival: baalbeck.org
- j) Al-Shouf Cedar Reserve: shoufcedar.org
- k) United Nations Development Program: undp.org

B – EL USO DE LAS APPS

1) ¿Está utilizando su móvil navegador cuando usted está en su casa fuera de las horas de oficina?

- a) Sí
- b) No

2) ¿Le resulta fácil de navegar sistemas relacionados al turismo a través las aplicaciones de telefonía móvil inteligente?

- a) Sí
- b) No

3) ¿Qué APPS que está utilizando en su teléfono móvil en B2C (Business-to-Consumer)?

- a) Booking.com
- b) Sky Scanner
- c) Expedia
- d) eDreams
- e) Kayak
- f) Destinia
- g) eBookers
- h) Orbitz

4) ¿Qué APPS en el Líbano que está utilizando en su teléfono móvil en B2B (Business-to-Business)?

- a) IATI Lebanon
- b) World Span Gate7 Lebanon – (*Pagado*)
- c) Middle East Airlines-Air Libran
- d) Barakat Travel Agency Lebanon
- e) Concord Travel
- f) Nadia Travel Agency Lebanon
- g) Noura - Rent A Car Lebanon

5) ¿Qué APPS que está utilizando en su teléfono móvil para acceder a información turística general?

- a) Trip Advisor
- b) Google Maps
- c) Tourist Eye
- d) mTrip
- e) Los Códigos QR
- f) AroundMe
- g) Word Lens
- h) Via Michelin).
- i) Minube
- j) Open Table

6) ¿Qué APPS en el Líbano que está utilizando en su teléfono móvil para acceder a información turística específica del Líbano?

- a) Hello Lebanon
- b) Lebanon Guide by Triposo
- c) AlbLebanon
- d) Lebanese Examiner
- e) FindMe
- f) Meet Lebanon
- g) Guía Turístico Líbano
- h) Lebanon buses
- i) Beirut.com
- j) Beiruting
- k) Beirut Manual – (*Pagado*)
- l) Zawarib Beirut – (*Mapas Beirut*)
- m) Beirut City Guide
- n) Beirut Restaurants
- o) Beirut Map and Walks
- p) Jounieh Festival
- q) 961 (Directorio)

III. INFORMACIÓN SOBRE LA UTILIDAD DE LA WEB DE TURISMO

1) ¿Cuál medio de los siguientes utiliza principalmente para obtener información cuando esté planificando un paquete turístico para su cliente?

- a) Sitios WEB de turismo del destino
- b) Los medios de comunicación
- c) Agentes de Viaje Proveedores
- d) Folletos Turísticos electrónicos
- e) Revistas Turísticas y publicaciones en línea
- f) Las Redes Sociales

2) ¿Qué motor de búsqueda utiliza para encontrar la información en Internet?

- a) Google
- b) Yahoo
- c) MSN
- d) Otros (especificar)

3) ¿Mejorada tecnología con presencia de WEB actualizada aumentaría su potencial de negocios?

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

4) Las redes sociales como Facebook es un medio eficaz de intercambio de información / comunicación con clientes / proveedores y la práctica de Marketing y Promoción Online de Industria del Turismo.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión

- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

5) Internet medios (Tal como Facebook, Twitter, You tube, Googeletc) ocupa la misma prioridad, junto con los medios de comunicación masivos (televisión, Periódico, Radio) en la Promoción Turística.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

6) Marketing a través de páginas de Google transmite sus productos turísticos en gran medida a sus turistas de objetivo.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

7) La informatización ha contribuido en gran medida en el funcionamiento fácil y rápido de Turismo en el Líbano: Viajes en avión, estancia en hoteles, (Sistemas de Reservas en línea), etc.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

8) Comunicaciones a través del móvil va a ser el próximo servicio de alta demanda que facilita el turismo en el Líbano.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

9) ¿Cree usted que es eficaz en el turismo libanés que "Sitios web de una sola empresa turística en la que los proveedores como líneas aéreas, alquiler de coches, o cadenas hoteleras" distribuye sus productos directamente a los clientes?

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

IV. ANALISIS DE CONTENIDO LAS WEBS DE TURISMO (COMPARACIÓN PERSONAL DE PREFERENCIA)

Si usted está buscando en el sitio web de información turística antes de componer el paquete, ¿qué piensa usted de las siguientes?; ¿es importante y en qué medida?

1) El sitio web debe ser escrito en varios idiomas y tiene información relevante acerca de todos los detalles necesarios para el turista.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

2) Los mapas son muy útiles en el sitio web de destino y la página Blog es necesaria igual.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

3) El contenido de la página web debe ser precisa, eficiente y con instalaciones multimedia.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

4) Es necesario en el sitio web un cuadro de búsqueda.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

5) El sitio web debe proporcionar servicio al cliente.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

6) La información de contacto debe estar en el sitio web.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

7) El sitio web debe ser fácil de encontrar en diferentes tipos de motores de búsqueda.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo

e) En desacuerdo Totalmente

8) Opción de Evaluaciones debe estar disponible en el sitio web.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

9) La información meteorológica debe estar en el sitio web.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

10) Servicio que ofrece información sobre el cambio de moneda es necesario en el sitio web.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

11) Quiero ver información sobre visados de los países de destino.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

12) Preguntas frecuentes deben estar en el sitio web.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión

- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

V. INFORMACIÓN SOBRE LA CREDIBILIDAD DE LAS WEBS DE TURISMO

1) Yo prefiero reservas de alojamiento a través de agencias electrónicas / sitio web de destino si los precios son más bajos que mi proveedor local.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

2) Es más importante reservar el servicio de alojamiento a través de sus proveedores locales aunque sea que la página de destino ofrece mejores tasas.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

3) Me gusta reservar las tarifas del transporte a través de agencias electrónicas / sitio web de destino si los precios son más bajos que mi proveedor local.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

4) Es más importante reservar el servicio de transporte a través de sus proveedores locales aunque sea que la página de destino ofrece mejores tasas.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

5) Yo prefiero reservar billetes de avión a través de agencias electrónicas / sitio web de destino si los precios son más bajos que mi proveedor local.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

6) Es más importante reservar el servicio de billetes de avión a través de sus proveedores locales aunque sea que la página de destino ofrece mejores tasas.

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) No Opinión
- d) En desacuerdo
- e) En desacuerdo Totalmente

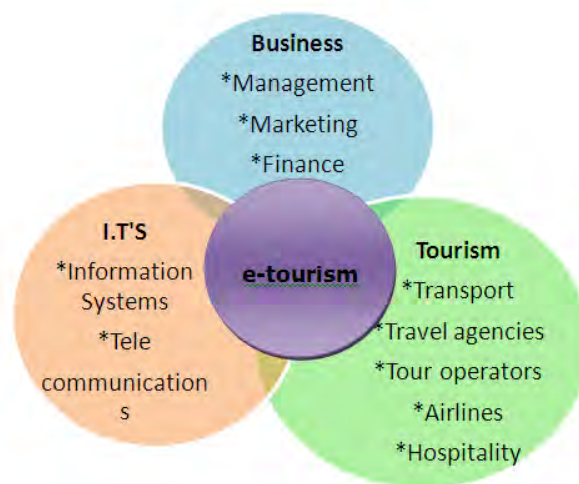
ANEXO II

Encuesta en versión inglesa

QUESTIONNAIRE FOR TOUR OPERATORS ABOUT “ICT” IN LEBANON

Dear Tour Operator in Lebanon

My name is Rabih El Khatib, I'm an under graduating PhD Communication student at Universidad Complutense de Madrid. I am writing a thesis with topic about Information & Communication New Technologies usage in Tourism Field. The objective of the thesis is to research the developing usage of these new technologies, its extent that affects the tourism industry and the quality of information used in the websites. Hence I kindly request you to answer the questions below. Your answer is very helpful to my research. The information collected will be considered confidentially and for academic use only.



Please provide some of your information that can be useful for our statistics.

(Circle the appropriate items and fill in the required information)

I. INFORMATION ABOUT THE TOUR OPERATOR

1) Gender of the agent:

- a) Male
- b) Female

2) Which age group you fall under?

- a) 18-30 years old
- b) 31-45 years old
- c) 46-60 years old
- d) 60+ years old

3) The Company size is composed of:

- a) 5 Employees
- b) 6-10 Employees
- c) 11-20 Employees
- d) 20 and above Employees

4) Category of the company:

- a) Local Travel Agency
- b) Wholesaler Tour Operator
- c) Incoming DMC Tour Operator
- d) Outgoing Tour Operator
- e) Holiday Maker
- f) National Chain
- g) International Chain

5) Position of the agent:

- a) Junior Level
- b) Middle Level
- c) Senior Level
- d) Top Management
- e) Strategist and Decision Maker

6) Spatiality of the agent:

- a) Reservation Department
- b) Operation Department
- c) Customer service / Public Relation
- d) Product specialist
- e) Sales & Marketing

II. INFORMATION ABOUT THE WORK & COMMUNICATION IN TOURISM

1) The tours that your company organizes for its clients are best described by the following product descriptions.

- a) Activity and special interest customized tourist tours.
- b) Group travel programs for tourism.
- c) Business Travelers.
- d) Family Holidays.
- e) Theme tours.

2) Does your company organize the below tourist services/products?

- a) Airline Tickets
- b) World Wide Hotel Bookings
- c) Tours & Excursions
- d) Transportation
- e) Car Rental
- f) Cruises
- g) Boat Rental
- h) Incoming to Lebanon
- i) Festival Planning
- j) Corporate Incentives
- k) Theme Tours / parks

3) To whom do you sell your products?

- a) Direct Consumers
- b) International Tourists
- c) Local Corporate
- d) Local Distributors / Travel Agencies
- e) Diplomat Institutions / Government
- f) Abroad tourist companies

4) How do you communicate with them?

- a) Personal communication
- b) Telephone
- c) Fax
- d) Normal Mail
- e) Email
- f) Mobile
- g) SMS Messages
- h) Computer programs of Messenger (Skype, etc)
- i) Patent
- j) Mobile Apps of messenger (Whatsapp, Viber, Tango, etc.)

A – USAGE OF THE WEBS

1) Do you use the laptop at home outside your office hours?

- a) Yes
- b) No

2) What WEB sites do you use in your laptop for B2C (Business-to-Consumer)?

- a) www.Booking.com
- b) www.destinia.com
- c) www.eDreams.com
- d) www.cheapoair.com
- e) www.viajar.com
- f) www.lastminute.com
- g) www.cheapflights.com
- h) www.cheapflightssell.com
- i) www.amazontravelec.com
- j) www.Kayak.com
- k) www.jetsetter.com

3) What WEB sites in Lebanon do you use in your laptop for B2B (Business-to-Business)?

- a) Middle East Airlines – Air Libran
- b) GDS (sistemas de distribución global): Sabre, Amadeus, Travel
Port Gate7 Worldspan / Galileo
- c) IATI – International Air Travel Index
- d) Hoojoozat
- e) World Net Hotels .net
- f) World Net Hotels .com.lb
- g) GTA - Gullivers Travel Associates
- h) Global Travel Wholesaler (hotelspro)
- i) Book Your Hotel
- j) Golcal lotsofhotels
- k) Metglobal

- l) Bookingworld
- m) Mubashar Holidays
- n) Conceptos
- o) International Security Assurance
- p) Kurban Travel
- q) Nakhal
- r) Wild Discovery
- s) The official WEB site of the company

4) What WEB sites do you use in your laptop to access general tourism information?

- a) Trip Advisor
- b) Lonely planet
- c) Wikitravel
- d) Google Maps
- e) Blogspot
- f) Foros
- g) Youtube
- h) Facebook
- i) Twitter
- j) Google Earth
- k) travbuddy.com
- l) triptracker.net
- m) travelblog.org
- n) viajeros.com
- o) minube.com

5) What WEB sites do you use in your laptop to access specific tourism information about Lebanon?

- a) Ministry of Tourism
- b) Municipality of Beirut
- c) Webs of other municipalities
- d) Baldati.com

- e) LebWeb (Internet Directory)
- f) beiruting.com
- g) itsallinlebanon.com
- h) lebanontourguide.com
- i) Baalbeck Festival: baalbeck.org
- j) Al-Shouf Cedar Reserve: shoufcedar.org
- k) United Nations Development Program: undp.org

B – USAGE OF APPLICATIONS

1) Do you use your mobile phones browser when you are at your home outside the office hours?

- a) Yes
- b) No

2) Do you find it easy to navigate and communicate through your smart mobile phone's applications?

- a) Yes
- b) No

3) What APPS do you use in your mobile phone for B2C (Business-to-Consumer)?

- a) Booking.com
- b) Sky Scanner
- c) Expedia
- d) eDreams
- e) Kayak
- f) Destinia
- g) eBookers
- h) Orbitz

4) What APPS in Lebanon do you use in your mobile phone for B2B (Business-to-Business)?

- a) IATI Lebanon
- b) World Span Gate7 Lebanon – (*Pagado*)
- c) Middle East Airlines-Air Libran
- d) Barakat Travel Agency Lebanon
- e) Concord Travel
- f) Nadia Travel Agency Lebanon
- g) Noura - Rent A Car Lebanon

5) What APPS do you use in your mobile phone to access general tourism information?

- a) Trip Advisor
- b) Google Maps
- c) Tourist Eye
- d) mTrip
- e) Los Códigos QR
- f) AroundMe
- g) Word Lens
- h) Via Michelin).
- i) Minube
- j) Open Table

6) What APPS do you use in your mobile phone to access specific tourism information about Lebanon?

- a) Hello Lebanon
- b) Lebanon Guide by Triposo
- c) AlbLebanon
- d) Lebanese Examiner
- e) FindMe
- f) Meet Lebanon
- g) Guía Turístico Líbano
- h) Lebanon buses

- i) Beirut.com
- j) Beiruting
- k) Beirut Manual – (*Pagado*)
- l) Zawarib Beirut – (*Mapas Beirut*)
- m) Beirut City Guide
- n) Beirut Restaurants
- o) Beirut Map and Walks
- p) Jounieh Festival
- q) 961 (Directorio)

III. INFORMATION ABOUT TOURISM WEBSITE USAGE

1) Which one of following you use mostly to obtain information when you are composing a tourist package for your client?

- a) Tourism Websites of destination
- b) Mass media
- c) Travel Agent Supplier
- d) Electronic Tourism Brochures
- e) Tourist Magazines and Online publishing
- f) Social Media

2) Which search engines do you use to find the information you are looking for in internet?

- a) Google
- b) Yahoo
- c) MSN
- d) Others (please specify)

3) Improved Technology with updated website presence will increase your business potentiality?

- a) Agree
- b) Strongly Agree
- c) Neutral
- d) Disagree
- e) Strongly Disagree

4) The Social Media such as facebook is an effective medium of Sharing Information / Communication with clients / Suppliers and practice Marketing & Promotion Online for Tourism Industry.

- a) Agree
- b) Strongly Agree
- c) Neutral
- d) Disagree
- e) Strongly Disagree

5) Internet Medium (Such as Facebook, Twitter, You tube, Googeletc) occupies equal priority along with mass mediums (TV, Paper, Radio) in Tourism Promotion.

- a) Agree
- b) Strongly Agree
- c) Neutral
- d) Disagree
- e) Strongly Disagree

6) Marketing through Google pages conveys your Tourism Products greatly to your Target group Tourists.

- a) Agree
- b) Strongly Agree
- c) Neural
- d) Disagree
- e) Strongly Disagree

7) Computerization contributed to a great extent in easy & fast functioning of Tourism in Lebanon: Air Travel, Hotel Stay, (Online-Reservation-Systems), etc.

- a) Agree
- b) Strongly Agree
- c) Neutral
- d) Disagree
- e) Strongly Disagree

8) Mobile Communications is going to be the next high demand service that facilitates Tourism in Lebanon.

- a) Agree
- b) Strongly Agree
- c) Neutral
- d) Disagree
- e) Strongly Disagree

9) Do you think that it is effective in Lebanese Tourism that “Website of a single tourism firms on which suppliers such as airlines, car rental, or hotel chains” distribute their products directly to customers?

- a) Agree
- b) Strongly Agree
- c) Neutral
- d) Disagree
- e) Strongly Disagree

IV. ANALYSIS OF TOURISM WEBSITES CONTENTS (COMPARATION OF PERSONAL PREFERENCES)

If you are looking at website of Tourism Information before composing the package, what do you think of the following? Is important and on what extend?

1) The website should be written in several languages and have relevant information about every detail needed for the tourist.

- a) Agree
- b) Strongly Agree
- c) Neutral
- d) Disagree
- e) Strongly Disagree

2) Maps are very helpful in destination website, and Blog writing page is necessary as well.

- a) Agree
- b) Strongly Agree
- c) Neutral
- d) Disagree
- e) Strongly Disagree

3) The content of website should be accurate, efficient & have multimedia facilities.

- a) Agree
- b) Strongly Agree
- c) Neutral
- d) Disagree
- e) Strongly Disagree

4) A search box is necessary in website.

- a) Agree
- b) Strongly Agree
- c) Neutral
- d) Disagree
- e) Strongly Disagree

5) The website should provide customer service.

- a) Agree
- b) Strongly Agree
- c) Neutral
- d) Disagree
- e) Strongly Disagree

6) Contact information should be in website.

- a) Agree
- b) Strongly Agree
- c) Neutral
- d) Disagree
- e) Strongly Disagree

7) The website should be easily found in different kind of search engines.

- a) Agree
- b) Strongly Agree
- c) Neutral
- d) Disagree
- e) Strongly Disagree

8) Feedback facilities should be available in website.

- a) Agree
- b) Strongly Agree
- c) Neutral
- d) Disagree
- e) Strongly Disagree

9) Weather information should be available in website

- a) Agree
- b) Strongly Agree
- c) Neutral
- d) Disagree
- e) Strongly Disagree

10) Currency exchange rate facility is necessary in website.

- a) Agree
- b) Strongly Agree
- c) Neutral
- d) Disagree
- e) Strongly Disagree

11) I want to see visa information of destination countries.

- a) Agree
- b) Strongly Agree
- c) Neutral
- d) Disagree
- e) Strongly Disagree

12) FAQs should be available in website.

- a) Agree
- b) Strongly Agree
- c) Neutral
- d) Disagree
- e) Strongly Disagree

V. INFORMATION ABOUT CREDIBILITY OF TOURISM WEB SITES

1) I prefer online booking of accommodation through destination website / electronic agencies if prices are lower than my local supplier.

- a) Agree
- b) Strongly Agree
- c) Neutral
- d) Disagree
- e) Strongly Disagree

2) It is more important to book the service of accommodation through your local supplier even destination website offers better rates.

- a) Agree
- b) Strongly Agree
- c) Neutral
- d) Disagree
- e) Strongly Disagree

3) I like to book transportation fares through destination website / electronic agencies if prices are lower than my local supplier.

- a) Agree
- b) Strongly Agree
- c) Neutral
- d) Disagree
- e) Strongly Disagree

4) It is more important to book the service of transportation through your local supplier even destination website offers better rates.

- a) Agree
- b) Strongly Agree
- c) Neutral
- d) Disagree
- e) Strongly Disagree

5) I prefer booking airline tickets through destination website / electronic agencies if prices are lower than my local supplier.

- a) Agree
- b) Strongly Agree
- c) Neutral
- d) Disagree
- e) Strongly Disagree

6) It is more important to book the service of airline tickets through your local supplier even destination website offers better rates

- a) Agree
- b) Strongly Agree
- c) Neutral
- d) Disagree
- e) Strongly Disagree

ANEXO III

Listado de Tour Operadores libaneses cuestionados en la Encuesta

→	ABOU MERHI CRUISES SAL*	Tel: 01 999611 - 01 999614 - 01 999615 Email: info@aboumerhilines.com	
→	AC TOURS *	Tel: 01 747934 - 01 739173 - 01 751061 Email: actours@cyberia.net.lb	
→	ACRA AGENCY SARL	Tel: 01 332250 - 01 332251 - 01 332260 Email: travel@acraagency.com	
→	AEOLUS TRAVEL	Tel: 01 564666 (ext 410) 03-906548 Email: out.bkg@aeoloslb.com	
→	AIR TOUR TOURISM & TRAVEL*	Tel: 01 341025-01 351514-03 613619-03 644404 Email: airtour@cyberia.net.lb	
→	AIR WORLD TRAVEL (AWT) *	Tel: 01 367755 - 03 387965 Email: AGSOLH@cyberia.net.lb	
→	AL ASSAAD TRAVEL & TOURISM	Tel: 07 754870- 07 730870- 07 736870-03 902904 Email: al-assaad@inco.com.lb	
→	ALAAMAL TRAVEL & TOURISM *	Tel: 01 451182-01 451183-03 450130 Email: att@cyberia.com.lb	
→	ALAMIN TRAVEL & TOURISM	Tel: 01 808455-01 808460-03-450130 Email: alamin46@hotmail.com	

→	ALATTAR TRAVEL & TOURISM	Tel: 01 375632-01-375633-01 375634 Email: attatrvtl@cyberia.net.lb	
→	ALEY TOURING & TRAVEL AGENCY	Tel: 05 555068-05 551260 Email: attatvl@terra.net.lb	
→	ALFA EXPRESS SARL*	Tel: 09 932142 - 09 832007 Email: Alfa_express@yahoo.com	
→	ALHAYAT TRAVEL & TOURISM	Tel: 08 371646 - 08 370879 Email: hayatrvtl@terra.net.lb	
→	ALJABAL TRAVEL SARL	Tel: 05 531333 - 05 530057 - 03 761376 Email: souad@aljabal-travel.com	
→	ALMAHA TRAVEL & TOURS	Tel: 05 959525 - 05 959526 - 05 959527 Email: almaha@cyberia.net.lb	
→	ALMARMAR TRAVEL & TOURISM	Tel: 01 270831 - 01 271941 - 01 559991 Email: marmar_travel@terra.net.lb	
→	ALPHA CLUB SAL*	Tel: 01 582000 (344) - 01 582000 (458) Email: alphaclub@inco.com.lb	
→	ALPINE TRAVEL & TOURISM	Tel: 05 555068- 05 410254-03 555490 Email: alpinegroup@terra.net.lb	
→	ALSALEH & SONS FOR TRAVEL & TOURISM *	Tel: 01 370272 - 01 370273 Email: info@alsalehtvl.com	
→	ALTA MTS SARL	Tel: 01 993500 - 01 993600 Email: altamts@idm.net.lb	
→	ALTAIR TRAVEL & TOURISM SARL*	Tel: 01 368330 - 01 368331 - 01 368332 Email: Altairtravel_ttt@hotmail.com	

→ **AMIN KAWAR & SONS
(LEBANON)**

Tel: 01 352525 - 01 350525 - 01 350526
Email: amkawar@travelkawar.com



→ **AMITOURS ***

Tel: 01 891620 - 01 891622 - 05 460815
Email: amitours@cyberia.net.lb



→ **ANASTASIA TRAVELTOURISM &
LIMOUSINE SARL***

Tel: 01 498363 - 01 500781
Email: outgoing@anastasiatravel.com

→ **ANNASSIM TRAVEL AGENCY
SARL**

Tel: 01 521180 - 04 521194
Email: nassim@almabani.com.lb

→ **ANSER TRAVEL (ANSERIAN
TRADING & SERVICES)**

Tel: 01 562871 - 01 585562 - 01 562870
Email: anserian@cyberia.net.lb

→ **ARAMEX TRAVEL & TOURISM**

Tel: 01 489186 - 01 601756 - 01 484166-01
517012
Email: info@aramex.com.lb



→ **ARIANE TRAVEL & TOURISM
SARL**

Tel: 01 888148 - 01 890005 - 01 890488
Email: ariane@arianetravel.com



→ **ASFAR-TRAVEL-TOURISM-
SERVICES**

Tel: 01 370390 - 01 370391
Email: info@as-far.com

→ **ASSOCIATED INTRNATIONAL
AGENCIES ***

Tel: 01 341034 - 01 341035 - 01 341036
Email: aiatvl@yahoo.com

→ **ASTRUS TRAVEL & TOURS**

Tel: 09 211011- 01 210987
Email: info@astrustravel.com

→ **ATTO - ARAB TRADING &
TRAVEL OFFICE***

Tel: 01 340310 - 01 340311 - 01 340312
Email: attotr@cyberia.net.lb



→ **AWAY TRAVEL & TOURS SARL *** Tel: 09 211899 - 09 223375 - 09 223376
Email: info@away-travel.com - md@away-travel.com

→ **AZAR TRAVEL & TOURISM *** Tel: 06 950075 - 06 951036
Email: Azarh@cyberia.net.lb

→ **AZRAK TOURS** Tel: 08 544631 - 03 844085
Email: info@azraktours.com

→ **BAADARANI TRAVEL & TOURISM *** Tel: 01 341188 - 01 341185 - 01 350749
Email: mbaadarani@wise.net.lb

→ **BALKAN HOLIDAYS** Tel: 01 304553 - 01304563
Email: balkanho@inco.com.lb

→ **BARAKAT TRAVEL & TOURISM AGENCY *** Tel: 07 221971 - 07 221972 - 01 972111
Email: mohamad@barakat-travel.com

→ **BEIRUT EXPRESS *** Tel: 01 341400 - 01 341405
Email: travel@beirutexpress.com

→ **BEIRUT SHIPPING & TOURIST AGENCY (A.A.KASSAR)** Tel: 01 368400 - 01 368401 - 01 370014
Email: aakassar@dm.net.lb

BELAIR (TRAVEL, TOURISM, SHIP, INSURANCE)

Tel: (961) 1 240637 - 01 240638
Email: belair@inco.com.lb



→ **BEST WAY TRAVEL *** Tel: 01 389477 - 01 381878 - 01 384561
Email: zaherrhayem@hotmail.com



→ **BITAR'S TRAVEL & SERVICES *** Tel: 06 604132
Email: Bitartravel@asia.com

→ **BIZRI TRAVEL & TOURISM ***

Tel: 07 722703 - 725960 - 03 201853
Email: kbizri@lynx.net.lb



→ **BLUE WAY SAL***

Tel: 01 201205
Email: blueway@dm.net.lb

→ **BOUEZ TRAVE AGENCY ***

Tel: 09 636488 - 09 913652
Email: boueztlv@cyberia.net.lb

→ **BRASILIA TRAVEL ***

Tel: 01 389395 - 01 380089 - 01 382328
Email: info@bt.com.lb

→ **BREAKAWAY TRAVEL & TOURISM**

Tel: 01 888000 - 01 898815 - 01 898814
Email: boueri@inco.com.lb

→ **BRIDGES TOURS ***

Tel: 01 786034 - 01 786035
Email: Bridges-t1@hotmail.com

→ **BUSINESS SERVICES OFFICE - BSO ***

Tel: 04 982040 - 04 980959 - 01 488040 - 03 541040
Email: bsa@bsa.com.lb



→ **CAMPUS TRAVEL SAL***

Tel: 01 744588
Email: campus@campus-travel.net

→ **CATRANS VOYAGES SARL***

Tel: 01 854321 - 01 854322 - 01 830010
Email: Catrans@cyberia.net.lb

→ **CENTURY TRAVEL LTD**

Tel: 961 9 636 633 - 09 636369 - 09 635113
Email: info@centurytravellb.com

→ **CHAMI TRAVEL, TOURISM TRADING CO.**

Tel: 06 425122 - 06 432688
Email: chamitvl@terra.net.lb

→ **CLASSIQUE TRAVEL & TOURISM SARL***

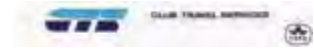
Tel: 04 711422 - 04 711423 - 04 711424
Email: classic@dm.net.lb

→ **CLEOPATRA TOURS ***

Tel: 01 393919 - 01 393969 - 03727286
Email: info@cleopatratours.comb

→ **CLUB TRAVEL SERVICES (CTS) ***

Tel: 04 544789 - 04 541421
Email: cts@dm.net.lb



→ **COMMODORE TRAVEL & TOURS CTT**

Tel: 01 354229 - 01 347699 - 01 747167
Email: cistours@cyberia.net.lb

→ **CONGRESS TRAVEL**

Tel: 01 272370 - 01 451894 - 03 217385
Email: congress@cyberia.net.lb

→ **CONNECTING TRAVEL & SERVICES (CTS) SARL**

Tel: 01 395600 - 01 395601
Email: Jean.abboud@cts-lebanon.com



→ **CROSS WAYS TRAVEL & TOUEISM ***

Tel: 08 811178 - 08 822116 - 08 811176 - 01 287899
Email: khazaalk@yahoo.com

→ **D & S AGENCY ***

Tel: 04 710305 - 04 710306 - 04 710307
Email: dstravel@dm.net.lb

→ **DAMOUR TOUR ***

Tel: 01 882028 - 01 888565 - 01 882019 - 03 607412
Email: damourtr@dm.net.lb

→ **DAR ALSALAM TRAVEL & TOURISM SARL***

Tel: 01 541089 - 03 443985
Email: dassalam@cyberia.net.lb

→ **DIALA TRAVEL ***

Tel: 06 442249 - 06 448892 - 01 361561
Email: dialatvl@terra.net.lb

→ **DISCOVERY TRAVEL AGENCY SARL***

Tel: 08 825919 - 08 821413 - 08 824635
Email: Discovery-zahle@hotmail.com

→ **EAGLE TRAVEL & TOURISM, & FREIGHT** Tel: 961 1 365414 - 961 1 3654145
Email: amer@eagle-travel.com

→ **EDDE TRAVEL** Tel: 09 945410 - 09 541268
Email: eddetra@terra.net.lb



→ **EID TRAVEL** Tel: 961 - 4 - 408325 - 04 414510 - 04 414511
Email: eidtravel@dm.net.lb



→ **ELAJOUZ TRAVEL *** Tel: 01 551566
Email: ajouz@lynx.net.lb

→ **ELFIL TRAVEL & TOURISM AGENCY** Tel: 01 446882 - 01 446892
Email: filtex@dm.net.lb

→ **EML TRAVEL & TOURISM** Tel: 01 878484 - 01 878383
Email: eml@inco.com.lb

→ **EXPO TRAVEL CO.** Tel: 01 746007 - 01 746010
Email: expo@terra.net.lb

→ **EXPRESS TRAVEL CO. *** Tel: 07 726174 - 07 734634
Email: expresst@inco.com.lb

→ **FAKIH TRAVEL & TOURISM (CONCORD)** Tel: 01 730074 - 01 744047
Email: info@concordtr.com



→ **FAST MONDIAL FOR TRAVEL & TOURISM** Tel: 01 577550 - 03 326520
Email: fastlb@fastlb.com

→ **FAST SAL (FARAH SERVICES FOR TRAVEL) *** Tel: 01 3399567 - 01 336173 - 01 336174 - 03 844474
Email: ftsoff@dm.net.lb

→ **FAWAL TRAVEL ***

Tel: 06 626532
Email: fawal@dm.net.lb

→ **FIVE STARS TOURS SARL ***

Tel: 01 347773 - 01 348882-03 736554
Email: info@fivestartours.com

→ **FOURWAYS INTERNATIONAL TRAVEL & TOURISM ***

Tel: 04 716801 - 04 716802
Email: fourways@cyberia.net.lb

→ **FUTURE TRAVEL & TOURISM CO. ***

Tel: 01 741744 - 01 735568
Email: futurert@hotmail.com

→ **GAZELLE TOURS & TRAVEL SARL**

Tel: 01 382385 - 01 382650
Email: gazelle@sodetel.net.lb

→ **GENERAL AIRLINES SERVICES SARL ***

Tel: 04 711390 - 04 711391 - 04 711392
Email: info@gastravel.com

→ **GHAITH TRAVEL ***

Tel: 01 647661 - 01 647662-01 631822-01 641520
Email: ghaithtr@lynx.net.lb

→ **GHAZI TRAVEL AGENCY ***

Tel: 01 365705
Email: info@ghazitavel.com



→ **GHORAYEB TRAVEL & TOURISM AGENCY**

Tel: 01 700734 - 01 700735 - 01 818726
Email: ghrbtvl@cyberia.net.lb



→ **GITANI TRAVEL CO. ***

Tel: 06 662780 - 01 510780 - 01 510781
Email: gitanib@terra.net.lb

→ **GLOBAL HOLIDAYS SARL**

Tel: 01 242785 - 01 242786 - 01 242787
Email: kho.michel@globalholidayslb.com



→	GLOBE TROTTER TRAVEL & TOURISM SARL	Tel: 04 411443 - 04 411484 Email: travel@idm.net.lb	
→	GLOBINI FOR TRAVEL & TOURISM	Tel: 01-861040 - 03-333363 Email: travel@qlobini.com	
→	HAJJAR TRAVEL AGENCY *	Tel: 08 804641 - 08 803635 - 08 806947 Email: hajjartravel@terra.net.lb	
→	HALABY TRAVEL AGENCY *	Tel: 01 303377 Email: info@halabi.com	
→	HAMMOUD TOURISM & TRAVEL EST.	Tel: 01 786775 - 01 788138 - 01 786758 Email: hammoudtravel@hotmail.com	
→	HERMES TOURISM & TRAVEL SAL*	Tel: 01 355900 - 01 355901 Email: libery@hermesttravel.com.lb	
→	IDEAL TOUR	Tel: 05 464525 - 05 464526 Email: idealtour@terra.net.lb	
→	INFOFLY TRAVEL & TOURISM	Tel: 01 510882 - 01 510881 - 01 510883 Email: infofly@infomedweb.com	
→	INTER SPACE TOURS *	Tel: 01 899046 - 01 891553 - 01 892787 Email: ista@dm.net.lb	
→	INTERMRDIA SARL	Tel: 01 899046 - 01 891553 - 01 892787 Email: oquyal@inco.com.lb	
→	INTERTRAVEL AGENCY *	Tel: 09 913746 - 09 934465 - 09 636384 Email: info@intertravel-lb.com	

→ **ISSAM KABBANI
AGENCY *** Tel: 01 786194 - 01 786195 - 01
786196
Email: kabbani@kabbani.com

→ **IT`S ALL IN
LEBANON SARL
TRAVEL & TOURISM** Tel: 05 950772 - 03 265042
Email: info@itsallinlebanon.com

MORE DETAILS

→ **ITA -
INTERNATIONAL
TRAVEL AGENCY *** Tel: 01 340110 - 01 340114
Email: ita@terra.net.lb

→ **JM TRAVEL &
TOURISM *** Tel: 01 746049 - 01 746050 - 01
746051
Email: jmtravel@terra.net.lb

→ **JUMBO TRAVEL
(KENDOYAN BROS)** Tel: 01 266408 - 01 267753 - 03
738232
Email: jumbotravel@hotmail.com

→ **KASSEM TRAVELS
SARL*** Tel: 01 805823 - 01 785008
Email: kassimtravels@yahoo.com

→ **KAYSAS SAL
TRAVEL- TOURISM *** Tel: 01 371315 - 01 371316
Email: info@kaysas.co

→ **KEBECO THE TRAVEL
AGENCY SARL*** Tel: 01 283901 - 01 283902
Email: kebeco@sodetel.net.lb



→ **KHABBAZ-ORIENT
PLUS TRAVEL &
TOURISM** Tel: 01 900598 - 01 901598
Email: orientplus@orientplus.com

→ **KHATER TRAVEL &
TOURISM *** Tel: 01 704790 - 01 310196 - 01
302285
Email: khaterttravel@khaterttravel.com

→ **KHOURY FOR
TRAVEL & TOURISM**

Tel: 08 811088 - 01 511920 - 01
511887
Email: eliaskhoury655@hotmail.com

→ **KM TOURS ***

Tel: 01 866041 - 01 866042 - 01
867041
Email: kmtours@terra.net.lb

→ **KOJOK TRAVEL
AGENCY ***

Tel: 01 800660 - 01 800614 - 01
862256
Email: kojoktravel@hotmail.com

→ **KURBAN TRAVEL
SERVICES ***

Tel: 01 614914 - 01 612925 - 01
366245
Email:
Nadine.boutros@kurbantours.com



→ **KURJIEH TRAVEL &
TOURISM CO. LTD**

Tel: 01 650838 - 01 650839
Email: kurjie@inco.com.lb

→ **LAC CLUB TRAVEL ***

Tel: 01 740920 - 01 740513
Email: lactravel@terra.net.lb

→ **LE VOYAGEUR ***

Tel: 01 493379 - 01 489991
Email: Le-voyageur@dm.net.lb

→ **LEBANON EXPRESS
SAL***

Tel: 01 263434
Email: Lebanon-express@kettaneh.com

→ **LEBANON ROOTS
SARL**

Tel: 09 638127 - 09 638128
Email: info@lebanonroots.com

→ **LENA TOURS &
TRAVEL ***

Tel: 01 480480 - 01 484930
Email: lenatour@lynx.net.lb



→ **LETTCO LEBANON
TRAVEL & TOURISM
CO.***

Tel: 01 834308 - 01 835044 - 01
835772
Email: manager@lettcotravel.com



- **LEVANT AXPRESS
TRANSPORT SAL** Tel: 01 561000 - 01 566095
Email: master@cargo.cc
-
- **LIBAN LOISIRS
(ASWAK) *** Tel: 01 208100 - 01 208101 - 01
208102
Email: loisirs@libanloisirs.com.lb
-
- **LIBERTY SERVICES
& TRAVEL SARL** Tel: 01 740700 - 01 741700
Email: liberty1@idm.net.lb
-
- **LIT OTUL *** Tel: 01 200906 - 01 200905 - 01
200908
Email: litotul@cyberia.net.lb
-
- **LOTA LEBANON
OVERSEAS TRAVEL
AGENCY *** Tel: 04 410547 - 04 414621
Email: lotatvl@terra.net.lb
-
- **MAROUN TRAVEL
AGENCY** Tel: 06 432328 - 06 625268
Email: marount@lynx.net.lb
-
- **MASSOUD TRAVEL
AGENCY *** Tel: 01 215533 - 01 215544 - 01
200114
Email: massoudt@dm.net.lb
-
- **MATAR TRAVEL &
TOURISM *** Tel: 01 360151 - 01 368348
Email: matartvl@dm.net.lb
-
- **MEDSTAR TOURISM
& TRAVEL AGENCY
SARL*** Tel: 01 826471 - 01 826476 - 01
826550
Email: nationalcar@terra.net.lb
-
- **MEGSCO** Tel: 01 350290
Email: megsco@cyberia.lb
-
- **MESSAGERIES DU
LEVANT** Tel: 01 446142 - 01 562612 - 01
562613
Email: eliasakr@inco.com.lb



→ **MIDDLE SIDE
SERVICES TRAVEL &
TOURISM**

Tel: +961 1 246424 - +961 3 866335
- +961 3 559666
Email: valid_challita@middleside.com



→ **MJ TRAVEL ***

Tel: 07 761550
Email: Mjtravel50@hotmail.com

→ **MONTE CARLO
TRAVEL & TOURISM

Tel: 06 660449 - 06 622449
Email: montcarlo@terra.net.lb

→ **MORCO TRAVEL &
TOURISM ***

Tel: 09 913 444 - 09 - 915 602 - 09
914113
Email: morco@cyberia.net.lb



→ **MOUHRABI BROSS
TRAVEL & TOURISM**

Tel: 07 721812 - 07 722733 - 03
231094
Email: moqhrabittravelagency@yahoo.com

→ **MOUSSA TRAVEL
AGENCY ***

Tel: 07 742332 - 07 741775
Email: moussatr@dm.net.lb

→ **MURR TRAVEL &
TOURISM**

Tel: 01 240730
Email: murrtravel@murrtravel.com.lb

→ **NADIA TRAVEL &
TOURISM ***

Tel: 01 887878 - 01 876191 - 01
876192
Email: nadiatravel@nadiatravel.com

→ **NAKHAL & CIE. ***

Tel: 01 389389 - 01 396388 - 01
389507
Email: tours@nakhal.com.lb

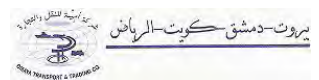
→ **NAKHOUL TRAVEL ***

Tel: 01 681084 - 01 681085
Email: nakhoultrvl@terra.net.lb

→ **NATOUR TRAVEL
AGENCY ***

Tel: 01 654650
Email: nta@natourtravel.com

-
- **NAWAS TOURIST CO. WLL *** Tel: 01 740275 - 01 740276 - 01 740279
Email: nawas@cyberia.net.lb
-
- **NEAR EAST EXPRESS *** Tel: 01 977439 - 01 977440
Email: Sami.mouawad@audi.com.lb
-
- **NICE TRIP TRAVEL & TOURISM *** Tel: 01 399709 - 01 399710
Email: nicetrip9@hotmail.com
-
- **NMT SKY SARL (MERHEJ TRAVEL)** Tel: 05 457538 - 05 952525
Email: nmtbey@cyberia.net.lb
-
- **NOUR TRAVEL AGENCY *** Tel: 07 721579 - 07 722944 - 03 810805
Email: nourtrav@hotmail.com
-
- **OCEANAIR INTERNATIONAL** Tel: 01 341400 - 01 341405
Email: travel.tours@beirutnet.com
-
- **OD DEBBAS & SONS SAL*** Tel: 01 585254 - 01 585583
Email: oddebbas@oddebbas.com
-
- **OMAYA TRANSPORT & TRADING CO.** Tel: 01 354402 - 01 349591 - 01 348997
Email: omayya@inco.com.lb
-
- **ORIENT EXPRESS TRAVEL & TOURS *** Tel: 07 720840/725487
Email: ORIENTEX@cyberia.net.lb
-
- **PAN ASIATIC TRAVEL** Tel: 01 741391 - 01 747748
Email: pat@dm.net.lb
-
- **PEGASUS TRAVEL & TOURISM *** Tel: 01 572222
Email: Pegasus@pegasuslb.com



→ **PROMOTIONAL
LEBANESE TOURS *** Tel: 08 821651 - 08 805651
Email: plebaneset@hotmail.com

→ **QWATA TRAVEL &
TOURISM** Tel: 01 200790 - 01 326613
Email: qwatatvl@hotmail.com

→ **R. RIDA
INTERNATIONAL** Tel: 04 718790 - 04 718799
Email: ridaint@ridaint.com.lb

→ **RAWASS TRAVEL*** Tel: 07 732412
Email: adrawass@hotmail.com

→ **RIDA TRAVEL
AGENCY *** Tel: 01 648097 - 01 648101
Email: rafic@ridaint.com.lb

→ **RSSTT TRAVEL &
TOURISM** Tel: 01 876980
Email: belavia@terra.net.lb

→ **S.P.A.C.E
INTERNATIONAL
TRAVEL & TOURISM
SARL** Tel: 01 216299
Email: apacestrs@sodetel.net.lb

→ **SAAD TRANSPORT** Tel: 01 429429
Email: info@saadtransport.com



→ **SADAT TRAVEL &
TOURISM** Tel: 01 735501 - 01 741780
Email: Sadat_tourism@hotmail.com

→ **SAFE WAY TRAVEL *** Tel: 01 785741 - 01 785742 - 01 785743
Email: safeway@cyberia.net.lb

→	SALAMCO TOURS SARL	Tel: 01 655635 Email: Salamco2003m@hotmail.com
→	SALEH TRAVEL SARL *	Tel: 01 583993 - 01 583994 Email: salehtvl@lynx.net.lb
→	SAMAD TRAVEL & TOURISM *	Tel: 06 625955 - 06 442466 - 03 654116 Email: samad@cyberia.net.lb
→	SANDOKAN- VOYAGES *	Tel: 01 271981 Email: rimakassem@hotmail.com
→	SARCO TRAVEL *	Tel: 01 702266 - 01 301753 - 01 306678 Email: sarco@cyberia.net.lb
→	SARDARABAD TRAVEL TOURIST	Tel: 01 241836 Email: sardarabadtravel@hotmail.com
→	SAYESS TRAVEL AGENCY *	Tel: 07 721850 - 07 736650 - 03 635413 Email: msayess@cyberia.net.lb
→	SELECT TRAVEL & TOURISM (JAMMAL) *	Tel: 01 800255 - 01 800364 Email: mserhal@inco.com.lb
→	SIDANI TRANSPORT SAL*	Tel: 01 817492 - 01 817452 Email: sidani@lynx.net.lb
→	SILVER WINGS SARL*	Tel: 01 384115 Email: sale@silverwingsagency.com
→	SINO-LEB (SINO- LEBANESE AIR TRANSPORT)*	Tel: 01 746290 - 01 750673 - 03 812599 Email: sinoleb@terra.net.lb



→ **SOGETOUR SAL
(SOCIETE GENERALE
DE TOURISME)**

Tel: 01 747111 (200)
Email: info@sogetour.com.lb

→ **RAWASS TRAVEL ***

Tel: 07 732412
Email: adrawass@hotmail.com

→ **RIDA TRAVEL
AGENCY ***

Tel: 01 648097 - 01 648101
Email: rafic@ridaint.com.lb

→ **RSSTT TRAVEL &
TOURISM**

Tel: 01 876980
Email: belavia@terra.net.lb

→ **S.P.A.C.E
INTERNATIONAL
TRAVEL & TOURISM
SARL**

Tel: 01 216299
Email: apacestrs@sodetel.net.lb

→ **SAAD TRANSPORT**

Tel: 01 429429
Email: info@saadtransport.com



→ **SADAT TRAVEL &
TOURISM**

Tel: 01 735501 - 01 741780
Email: Sadat_tourism@hotmail.com

→ **SAFE WAY TRAVEL ***

Tel: 01 785741 - 01 785742 - 01 785743
Email: safeway@cyberia.net.lb

→ **SALAMCO TOURS
SARL**


Tel: 01 655635
Email: Salamco2003m@hotmail.com

→ **SALEH TRAVEL SARL

Tel: 01 583993 - 01 583994
Email: salehtvl@lynx.net.lb

→ **SAMAD TRAVEL &**

Tel: 06 625955 - 06 442466 - 03

	TOURISM *	654116 Email: samad@cyberia.net.lb	
→	SANDOKAN-VOYAGES *	Tel: 01 271981 Email: rimakasseem@hotmail.com	
→	SARCO TRAVEL *	Tel: 01 702266 - 01 301753 - 01 306678 Email: sarco@cyberia.net.lb	
→	SARDARABAD TRAVEL TOURIST	Tel: 01 241836 Email: sardarabadtravel@hotmail.com	
→	SAYESS TRAVEL AGENCY *	Tel: 07 721850 - 07 736650 - 03 635413 Email: msayess@cyberia.net.lb	
→	SELECT TRAVEL & TOURISM (JAMMAL) *	Tel: 01 800255 - 01 800364 Email: mserhal@inco.com.lb	
→	SIDANI TRANSPORT SAL*	Tel: 01 817492 - 01 817452 Email: sidani@lynx.net.lb	
→	SILVER WINGS SARL*	Tel: 01 384115 Email: sale@silverwingsagency.com	
→	SINO-LEB (SINO-LEBANESE AIR TRANSPORT)*	Tel: 01 746290 - 01 750673 - 03 812599 Email: sinoleb@terra.net.lb	
→	SOGETOUR SAL (SOCIETE GENERALE DE TOURISME)	Tel: 01 747111 (200) Email: info@sogetour.com.lb	
→	TRAVEL PARTNERS	Tel: 01 453007 Email: travel-partners-bey@hotmail.com	

→ **TRAVEL TEAM SARL***

Tel: 01 292985 - 03 902908
Email: tvlteam@inco.com.lb

→ **TRIPOLI TRAVEL & TOURISM CO.***

Tel: 06 627760 - 06 441505
Email: ttt@intracom.net.lb

→ **TRISTAR SARL ***

Tel: 04 710545 - 04 715271
Email: tristar@cyberia.net.lb

→ **TROPICAL TRAVEL INTERNATIONAL***

Tel: 01 540222 - 01 540333
Email: tropical@tropicaltravel.info

→ **TYROS TRAVEL & TOURISM CO.***

Tel: 07 344704 - 07 742684
Email: tyrostrv@cyberia.net.lb

→ **UNIVERSAL EXPRESS CO.**

Tel: 01 487505 - 01 487506 - 01 487304
Email: lhgsa-ha@cyberia.net.lb

→ **VENT NOUVEAU S A L**

Tel: 961 4 712 037 ext 20
Email: info@ventnouveau.com.lb



→ **VENUS TRAVEL LEBANESE TOURISM & SERVICES CO.**

Tel: 01 664251 - 01 664252 - 01 664253
Email: venustravel@lynx.net.lb

→ **VERDUN SERVICES**

Tel: 01 805195
Email: services@cyberia.net.lb

→ **VIP TRAVEL ***

Tel: 01 345361 - 01 344196 - 01 340939
Email: viptvl@lynx.net.lb

→ **VIVIANE TRAVEL & TOURISM SARL**

Tel: 00961 9 218821 - 00961 9 213321
Email: flyaway@terra.net.lb



→ **VOYAGES ZAROUR *** Tel: 01 202567 - 01 200621
Email: v-zarour@cyberia.net.lb

→ **WILD DISCOVERY SARL*** Tel: 01 562436 - 01 562437 - 01 565646
Email: info@wilddiscoverylb.com

→ **WORLD TRAVEL SYSTEM LTD-WTS** Tel: 01 745429 - 01 745430 - 01 749101
Email: rania@wtsltd.net

→ **WORLD WIDE TRAVEL & TOURISM SAL*** Tel: 01 366505 - 01 366506 - 01 366508
Email: Worldwidetravel@terra.net.lb

→ **YAMOUSAFAER** Tel: 06 205205- 03 202020
Email: holidays@yamoussafer.com



→ **YOUNES TRAVEL AGENCY SARL*** Tel: 01 893452 - 01
Email: teletcl@liban

→ **ZAATARI TRAVEL & TOURISM *** Tel: 01 700305 - 01 700306 - 01 700307
Email: zaatari@lynx.net.lb

→ **ZEINA ORIENT TRAVEL & TOURISM *** Tel: 06 445511 - 05 446464
Email: zorienttv1@idm.ney.lb

--FIN--

